

T.C.
TRAKYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ



**MARKA STRATEJİLERİ VE TÜRKİYE BİTKİSEL YAĞ
SEKTÖRÜNDE MARKA STRATEJİLERİNİN ÇOK BOYUTLU
ÖLÇEKLEME TEKNİĞİ İLE ANALİZİ**

SADIK BAYRAKTAR

**TEZ DANIŞMANI
DOÇ. DR. AYŞE AKYOL**

EDİRNE 2010

TEŞEKKÜR

Bu çalışmanın şekillenmesi sürecinde bilgi, yönlendirme ve motivasyona gereksinim duyduğum her zaman yanımda olan ve mesleki bilgi ve birikimine her zaman saygı duyduğum Tez Danışmanım Doç.Dr. Ayşe AKYOL'a, ve Trakya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü Öğretim Üyelerine ve de anket çalışmamda yardımlarını esirgemeyen Selin KÜÇÜKKANCABAŞ'a ilgi ve destekleri için en içten dileklerimle teşekkür ederim.

Yüksek lisans öğrenimim sürecine, mesleki gelişimim adına her zaman bana destek olan çalıştığım kurum yetkili ve idarecilerine ve de çalışma arkadaşlarıma, beni bu günlere getiren ve haklarını ödeyemeyeceğim annem Fatma BAYRAKTAR'a, babam Mehmet BAYRAKTAR'A (merhum) ve annem ve babam kadar bana yakın olan ve hayatını bana adanmış güzel insan halam Hatice BAYRAKTAR'a en derin minnet duygularıyla teşekkürü borç bilirim.

Bu çalışmayı mesleki gelişimim açısından önemli bir adım olarak değerlendiriyor ve yapılacak eleştirileri, yaptığım hataların düzeltilebilmesi için yol gösterici kabul ediyorum.

Tezin Başlığı: Marka Stratejileri ve Türkiye Bitkisel Yağ Sektöründe Marka Stratejilerinin Çok Boyutlu Ölçekleme Tekniği ile Analizi

Tezin Yazarı: Sadık BAYRAKTAR

ÖZET

Her işletme mallarını ya da markalarını rakip mal ve markalardan daha yüksek bir pazar konumuna yükselterek, rekabet üstünlüğünü ele geçirmek ister. Bunu başarmak için izleyebileceği değişik yollar vardır. Bazen sadece mal niteliklerinde ilerleyerek bazen sınırlı pazarlama bileşenlerinde ilerleyerek bunu gerçekleştirmeye çalışır. Ancak bunu yaparken temelde tüketicilerin mal kavramına bakış açılarını dikkate alırlar. Örneğin tüketiciler herhangi bir ürünü değerlendirirken hangi niteliklerine veya yararlarına öncelik veriyorlarsa, bu ürünün üreticileri mallarını konumlandırmada da bu yararları öncelik verirler.

Bu araştırmanın amacı yağ markalarının nasıl ve hangi yönleri ile algılandığını saptama ve pazardaki boşlukları belirleyebilmektir. Bu çalışmayla elde edilen sonuçların yağ endüstrisinde etkin rol oynayan ve bu konuda politika oluşturucu ve geliştirici kişilerin yol haritasının çizilmesinde rehber olabileceği düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: İşletmeler, marka, rekabet, pazarlama, tüketiciler

Title of Thesis: Strategies of Brand and Analysis on Strategies of Brand in Vegetable Oil Sector in Turkey by Technique of Multidimensional Scaling

Writer: Sadık Bayraktar

ABSTRACT

All the business enterprises would like to obtain competitive advantage by promoting its goods or brands to higher position than of competitors. In order to achieve that, there are pursuable different ways. It has try achieving this sometimes by improving the qualities of goods or sometimes the restricted marketing compotents. Nevertheless, While realizing this, they have basically paid attention of aspect of consumers about commodity concept. For instance, whatever qualities or benefits of them are paid attention by consumers while they are making assessment of any goods, the producers of that product pay attention to these utilities in positioning their goods.

The purpose of this research is to determine how oil brands are perceived and which sides of them are perceived and fix market gaps. It has been considered that the results of this research will take the lead in order to draw road maps of policy makers and improvers who play efficient role in oil sector.

Key Words: Business, brand, competition, marketing, consumers

İÇİNDEKİLER

TEŞEKKÜR.....	i
ÖZET.. ..	ii
ABSTRACT.....	iii
ŞEKİLLER LİSTESİ	viii
TABLolar LİSTESİ.....	x
KISALTMALAR.....	xi
GİRİŞ.. ..	1
I.BÖLÜM	
1. MARKA KAVRAMI, MARKA GENİŞLEMESİ TANIMLARI VE FİRMAYA ETKİLERİ.....	3
1.1. Marka Kavramı ve Tarihsel Gelişimi.....	3
1.1.1. Marka Kavramı	4
1.1.2. Markanın Tarihsel Gelişimi ve Önemi	7
1.2. Markanın Özellikleri	9
1.3. Marka Çeşitleri.....	12
1.3.1. Ticari Markalar	12
1.3.2. Hizmet Markaları	12
1.3.3. Garanti Markaları.....	13
1.3.4. Ortak Markalar	14

1.4. Marka İle İlgili Kavramlar	15
1.4.1. Marka Kimliği.....	15
1.4.2. Marka İmajı.....	15
1.4.3. Marka Kişiliği	16
1.4.4. Görsel Kimlik.....	16
1.4.5. Marka İsmi	16
1.4.6. Slogan	17
1.5. Marka Değeri	17
1.5.1. Marka Sadakati	18
1.5.2. Marka Bilinirliği	20
1.5.3. Algılanan Kalite	21
1.5.4. Marka Çağrışımları	22
1.5.5. Diğer Marka Varlıkları.....	23
1.6. Marka Yönetimi	23
1.6.1. Marka Yaratma	24
1.6.2. Marka Konumlandırma	24
1.6.3. Çoklu Marka Stratejisi	25
1.6.4. Marka Mimarisi	26
1.7. Markanın Tarafları	27
1.7.1. Tüketiciler Açısından Marka	27

1.7.2. Şirketler Açısından Marka	28
1.8. Marka Genişlemesi Kavramı	30
1.8.1. Marka Genişleme Çeşitleri	32
1.8.1.1. Dikey Yönlü Marka Genişletmeleri	32
1.8.1.2. Yatay Yönlü Marka Genişletmeleri	33
1.8.2. Marka Genişleme Başarısını Etkileyen Faktörler	33
1.8.3. Marka Genişleme Stratejisinin Olumlu Etkileri.....	34
1.8.4. Marka Genişleme Stratejisinin Olumsuz Etkileri	41

II.BÖLÜM

2. MARKA ve MARKA STRATEJİLERİ	44
2.1. Marka Yaratma Süreci ve Stratejileri.....	44
2.2. Marka Yaratma Amaçları ve Marka Geliştirmeye İlişkin Modeller.....	46
2.2.1. Pazar Analizi	50
2.2.2. Tüketici Analizi	52
2.2.3. Rakip Analizi	53
2.2.3.1. Rakiplerin (Markaların) Belirlenmesi.....	53
2.2.3.2. Rakip Marka İmajı ve Konumlarının Belirlenmesi.....	53
2.2.3.3.Rekabet Yoğunluğunun Belirlenmesi	54
2.2.3.4. Rakiplerin Güçlü ve Zayıf Yönlerinin Belirlenmesi.....	55
2.3. Marka Yaratma Kararları ve Stratejileri	56

2.3.1. Marka İsmi Kararı.....	60
2.3.2. Marka Stratejisi Kararı.....	61
2.4. Market Markası Stratejisi.....	62
2.4.1. Market Marka Oluşum ve Gelişim Süreçleri	63
2.4.2. Market Markalı Ürünlerin Sınıflandırılması	64
2.4.3. Market Markalı Ürünlerin Büyümesinde Etkili Olan Faktörler.....	68

III. BÖLÜM

3. TÜRKİYE’DE BİTKİSEL YAĞ SEKTÖRÜ TANIMI VE PAZARLAMA STRATEJİLERİ.....	72
3.1. Bitkisel Yağ Kavramı	72
3.2. Sektörün Tanımı, Gelişim Süreci ve Mevcut Yapısı	73
3.3. Türkiye’de Bitkisel Yağ Sektörü	75
3.3.1. Bitkisel Yağ Üretimi ve Tüketimi.....	80
3.3.2. Bitkisel Yağ Endüstrisi ve Türkiye.....	83
3.4. Türkiye’de Bitkisel Yağ Sektöründe Marka Stratejileri	85
3.4.1. Pazarlama Odaklı Stratejiler ve Pazarlama Amaçları	85
3.4.1.1. Mamul	87
3.4.1.2. Fiyatlama.....	88
3.4.1.3. Dağıtım	89
3.4.1.4. Tutundurma.....	90

IV. BÖLÜM

4. TÜRKİYE’DE BİTKİSEL YAĞ SEKTÖRÜNDE MARKA STRATEJİLERİNİN ANALİZİNE İLİŞKİN BİR UYGULAMA.....	94
4.1. Araştırma Modeli	94
4.2. Evren ve Örneklem	95
4.2.1. Nesnelerin (Yağ Markaları) Seçimi	96
4.2.2. Profit Analizinde Kullanılacak Niteliklerin Belirlenmesi.....	96
4.2.3. Veri Toplama Aracı	96
4.3. Bulguların Çözümü ve Yorumlanması	97
4.3.1. Tüketiciler Tarafından Görülen İki Boyutlu Uzay.....	97
4.3.2. Profit Yaklaşımı İle Boyutlara İsim Verme	100
4.3.3. Prefmap Analizi İle İdeal Nokta Belirleme.....	103
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	105
KAYNAKÇA.....	109
EK-1 Araştırmada Kullanılan Anket Formu.....	120

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Sadakat Piramidi	19
Şekil 2: Marka Oluşum Planlama Modeli	59
Şekil 3: İki Boyutlu Ortalama Benzerlikler Algısal Haritası	98
Şekil 4: Yağ Markaları Özelliklerinin Yön Vektörleri ve Yağ Markaları (PROFIT)	102
Şekil 5: Yağ Markaları ve İdeal Nokta Vektörü	104

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1. Türkiye'nin En Değerli 30 Markası	29
Tablo 2. Marka Genişlemesi Yoluyla Marka Anlamının Genişlemesi	39
Tablo 3: Marka Kişiliğini Etkileyen Faktörler	42
Tablo 4: Markalama Karar Süreci	48
Tablo 5: Market Markasının Yararları ve Zorlukları	62
Tablo 6: Market Markalı Ürün Türlerinin Yıllık Büyüme Oranları	70
Tablo 7: Market Türlerinin Yıllık Satışlardaki Payları	71
Tablo 8: Dünya Yağlı Tohumlar Üretimi (milyon ton)	76
Tablo 9: Bitiksel Yağ Üretimi (bin ton)	77
Tablo 10: Gıda Sanayi İşletmelerinde Kapasite ve Kapasite Kullanım Oranları (%)	77
Tablo 11: Türkiye'nin Bitiksel Yağ Arz ve Talebi (2007-2008)	79
Tablo 12: Türkiye Yağlı Tohum Üretim Verilerinin Yıllara Bağlı Değişimi	81
Tablo 13: Türkiye Yağlı Tohum ve Ürünleri İhracat Verileri	81
Tablo 14: Türkiye Bitiksel Yağ Üretim-İthalat-Tüketim Değerlerinin Yıllara Bağlı Değişimi	82
Tablo 15: Yağ Markaları Arasındaki Ortalama Algılanan Benzerlikler	97
Tablo 16: Ortalama Özelliklerle Boyutlar Arasındaki Korelasyonlar	101
Tablo 17: Yağ Markalarının Özelliklerinin Ortalama Dereceleri	101
Tablo 18: Yağ Markalarının Ortalama Tercih Edilme Değerleri	103

KISALTMALAR

A.Ş.	: Anonim Şirketi
AMA	: Amerikan Pazarlama Derneği
ÇBÖ	: Çok Boyutlu Ölçekleme
DIİB	: Dahilde İşleme İzin Belgesi
DİR	: Dahilde İşleme Rejimi
DPT	: Devlet Planlama Teşkilatı
KDV	: Katma Değer vergisi
KHK	: Kanun Hükmünde Kararname
MUMSAD	: Mutfak Ürünleri ve Margarin Sanayicileri Derneği
T.C.	: Türkiye Cumhuriyeti
TKB	: Türkiye Kalkınma Bankası
TÜGEM	: Tarımsal Üretim ve Geliştirme Genel Müdürlüğü
TÜSİAD	: Türk Sanayicileri ve İşadamları Derneği

GİRİŞ

Gün geçtikçe artan rekabet ortamında işletmeler birbirinden farklılaşabilmek için çeşitli yollar denemektedirler. Bunun nedeni, müşterilerin ürün tercihi yaparken önem verdikleri tek konunun eskiden olduğu gibi “fiyat” olmayışıdır. Fiyatın yanı sıra, ürünün istek ve ihtiyaçları karşılayabilme ve duygusal yönden tatmin etme özelliğine de önem verilmektedir. Bu noktada, işletmeler farklılaşma odağında marka haline gelebilme konusuna eğilmektedirler.

Ayrıca, müşteriler günümüzde ürünü sadece sahip olduğu özelliklerden dolayı satın almamakta, aynı zamanda işletmenin sahip olduğu bir takım özellikleri de göz önünde bulundurmaktadırlar. Bu özelliklerin toplamı ise, kurumsal marka imajını oluşturmaktadır. Kurumsal marka imajı, işletmenin gerek iç gerekse dış çevreyle olan ilişkileri ile ilgili bir kavramdır ve sosyal sorumluluk, markanın kişiliği, güçlü ve güçsüz yönler, iletişim becerisi, müşteri talep ve şikayetlerine verilen önem, sadık müşteri yaratma çalışmaları, satış sonrası hizmetler vb. unsurları barındırmaktadır.

Tüketicilerin ihtiyaç ve beklentileri doğrultusunda tüketicilere sunulan mal ve hizmet sayısının ve rekabetin artması, seçeneklerin artmasını sağlamış, bu durum da tüketici tercihinde markayı ön plana çıkarmıştır. Markalar mücadelesinin yaşandığı günümüz pazar ortamında, marka yaratmak ve markaya değer katmak etkin bir pazarlama stratejisine dayanmaktadır. Tüketicilere benzer ürünler arasından seçim kolaylığı sağlayan, kalite ve güven açısından bilgi verici konumundaki markalar, üreticiler ve tüketiciler arasındaki ilişkinin görsel bir sembolüdür.

Temel besin maddelerinden olan ve insan beslenmesinde önemli bir yere sahip olan yağa yaşamsal faaliyetlerini yürütebilmesi için insanların gereksinimi vardır. Bir yetişkin insanın günlük aktiviteleri için 2000-2400 kalori gerekli olduğu ifade edilmektedir. Dengeli ve sağlıklı beslenmenin gereği olarak da bu miktarın 650-750 kalorisinin yağlardan karşılanması gerekmektedir. 1 gram yağın 9 kalori verdiği bilindiğine göre; bir insanın bir günde yaklaşık 77 g yağ tüketmesi gerekir. Bu miktar

yağın 1/3'ü sıvı olarak yemeklerle alınmakta, geri kalan 1/3'ü katı yağ olarak kahvaltılarda, geriye kalan 1/3'ü ise peynir, süt vb. besinlerden karşılanmaktadır. Bu hesaba göre doğrudan alınması gerekli toplam yağ miktarı günde 51 gramdır. Bu ise kişi başına yılda 18,6 kg yağ tüketilmesi demektir. Avrupa normlarında ise yılda yaklaşık 24 kg yağ tüketildiği takdirde sağlıklı bir beslenmeden söz edilebileceği vurgulanmaktadır.

Türkiye'de kişi başına yıllık toplam yağ tüketimi konusunda değişik kaynaklarca çok farklı veriler vurgulanmakla beraber, bu değer bugün için kişi başına 17 kg yıl olarak alınması daha isabetli olacaktır. Bu değerden 3 kg yıl olarak zeytinyağı ve tereyağını çıkardığımızda kişi başına bitkisel yağ tüketiminin 14 kg olduğu görülecektir. Farklı kullanım alanları da dikkate alındığında yeterli bir beslenme koşuluyla ülkemizin toplam yağ gereksinimi 1.200 bin ile 1.500 bin ton arasında görülmektedir.

Bu tezin amacı; firmalar için marka ve markalaşma stratejilerinin önemini belirlemek ve Türkiye bitkisel yağ sektöründe faaliyet gösteren bazı firmaların marka stratejilerini çok boyutlu ölçekleme tekniği ile analiz etmektir.

Tez temel olarak dört bölümden oluşmaktadır.

Birinci bölümde marka kavramı, marka genişlemesi tanımları ve firmalara etkileri ile ilgili bilgiler verilmiştir.

İkinci bölümde marka yaratma süreci ve stratejileri, marka yaratma amaçları, marka yaratma kararları ve stratejileri ve pazarlama stratejilerinden tutundurma aşamasında markaların yeri konularına yer verilmiştir.

Üçüncü bölümde Türkiye bitkisel yağ sektörünün tanımı, gelişimi ve sektörün mevcut yapısı hakkında bilgiler verilmiştir.

Dördüncü ve son bölümde Türkiye bitkisel yağ sektöründe faaliyet gösteren bazı firmaların marka stratejilerinin çok boyutlu ölçekleme tekniği ile analiz edilmesine yönelik çalışmaya yer verilmiştir.

I.BÖLÜM

1. MARKA KAVRAMI, MARKA GENİŞLEMESİ TANIMLARI VE FİRMAYA ETKİLERİ

Marka adı altında olmasa da, üreticilerin kendi ürettikleri ürünleri, üzerinde veya ambalajında bazı özgün şekillerle piyasaya sunmaları, uzun zamandan beri uygulanan bir yöntemdir. Üreticilerin ürünlerini bir logo veya bir çeşit damgayla pazara sunmalarının nedeni ise o ürünün diğer ürünlerden farklı olduğunu göstermektir.

Sosyal ve ekonomik yaşamın her alanında adeta bir marka istilasıyla karşı karşıya olduğumuz günümüzde markalar, geçmiş yüzyıllarda olduğu gibi bir ürünün nerede, ne zaman üretildiğini göstermekten öte, ürünün kendisine ait kimliği olan bir gösterge duruma gelmiştir. Çalışmanın bu bölümünde, marka ve ilgili kavramlar ile tarihçeleri genel anlamda incelenecektir.

1.1. Marka Kavramı ve Tarihsel Gelişimi

Küreselleşme ile birlikte teknoloji ve iletişim ağının hızla gelişmesine paralel olarak dünyanın herhangi bir yerindeki işletme, dünyanın bir başka yerindeki işletme ile rakip konuma gelebilmektedir. Bu durumda farklılaştırıcı değer odağında tanımlanan marka kavramı önem kazanmaktadır. Günümüze gelene kadar ise, markanın pek çok tanımı yapılmıştır (Demir, 2006:3).

Amerika Pazarlama Derneği'nin yaptığı marka tanımı şöyledir: “Marka, bir satıcı veya satıcı grubunun ürün ve hizmetlerini tanımlamayı ve rakiplerinden ayırtırmayı amaçlayan bir isim, bir terim, işaret, sembol veya tasarımdır” şeklindedir (Çakır, 2001:42).

Marka, bir teşebbüsün mal ve hizmetlerini bir başka teşebbüsün mal ve hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dahil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi ve ambalajındaki bazı özgün şekillerle piyasaya

sunmaları veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretler olarak tanımlanmaktadır. Marka “Bir satıcı veya satıcı grubunun ürün ve hizmetlerini tanımlamaya, tanıtmaya ve rakiplerinden ayırıştırıp farklılaştırmaya hizmet eden isim, kavram, sözcük, simge, tasarım, dizayn, resim veya bunların bileşimidir” (İslamoğlu, 2000:38).

Marka, bir ürünü veya hizmeti rakip ürünlerden ayırt edebilmek ve tüketicilere yüksek ve sürekli bir kalite güvencesi verebilmek için ürüne ve hizmete verilen görsel dizayn veya isimdir. Markanın ayırt edici özelliği, işlevsel özellikleri veya sembolik değerleri veya bunların birleşimini belirten marka tasarımı tarafından desteklenmektedir (Yalçın, Bulut, 2002:8/18).

Çağdaş anlamda ürünlerin markalanması ve marka adı altında kullanımı 19.yüzyıl sonlarında rastlanmaktadır (Uztuğ, 2003:14). Sanayi Devrimi ile birlikte reklamcılık ve pazarlama tekniklerinin gelişmesi sonucunda ürünlerin iyi bir marka adı ile pazara sunulması önem kazanmaya başlamıştır. Marka adları ve markalamayı gündeme getiren gelişmelerden en önemlisi, üreticilerin ticaret ve tüketiciler üzerinde belli bir denetim ve etkinlik sağlama gerekliliği ile açıklanmaktadır.

Markalarla bu kadar iç içe olduğumuz günlük yaşamımızda aldığımız hizmet veya kullandığımız ürünlerin kendisine ad bulduğu markaların, gerçekten kullanılan ürün veya alınan hizmet mi ya da üretici durumunda olan firmalar mı olduğu da hala bir çok kişi tarafından bilinmeyen bir muammadır. Tüketicilerin zihninde bir ürünün adı markadır. Örneğin Pepsi bir markadır. Panasonic bir markadır. Diğer yandan marka üretici firmanın ismidir, firmanın ürettiği üründür veya pahalı olan her şey markadır.

1.1.1. Marka Kavramı

Marka: “Bir veya bir grup üretici veya satıcının mal ve hizmetlerini belirlemeye, tanıtmaya ve rakiplerinkinden ayırıp farklılaştırmaya yarayan isim, terim, sözcük, simge (sembol), tasarım (dizayn), işaret, şekil, renk veya bunların çeşitli bileşenleridir” (Tek, 1999:352).

Yeni buluşlar ve özgün tasarımlar ürünleri oluşturmakta ve biçimlendirmektedir. Ancak bu yeni ürünleri tüketiciye sunmak ve satabilmek için, diğer benzer ürünlerden ayırt edilmesini sağlayacak bir tanıtım aracına gereksinim vardır. İşletmeler için önemli bir unsur olan bu ayırt edici işaret markalardır. Markalar için “bir işletmenin parmak izidir” denilebilmektedir. Marka bir işletmenin tüm varlıklarını temsil eden, tanıtan ayırt edici bir işarettir. Fabrika arazisi, fabrika binaları, makineleri dahil bir işletmenin bütün alt yapısı yalnız bu kavram ile temsil edilmektedir. Marka tüketiciye ürünün kaynağını göstermekte, bir kalite simgesi ve reklam aracı olmaktadır. Kişiye satın almak istediği, bir ürünü özgürce seçme olanağı sağlamaktadır (<http://apb.kobiline.com>).

556 Sayılı KHK’nin 4128 sayılı kanunun 5.maddesinde marka tanımlanmış, marka olarak kullanılabilecek işaretler belirtilmiştir. Buna göre marka; bir teşebbüsün mal veya hizmetlerini bir başka teşebbüsün mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dahil, özellikle sözcük, şekil, harf, sayı, malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayımlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretleri içerir (Taylan, 2001:30).

En genel anlamıyla marka, herhangi bir işletme tarafından üretilerek, bir ya da birden fazla aracı kurum tarafından piyasaya sunulmakta olan mal ve hizmetlere bir kimlik kazandıran, ilgili ürünü rakiplerinden farklı kılan bir terim (Nestle, Motorola gibi), sembol veya şekil (Puma’nın panteri, Mercedes’in yıldızı gibi), isim (selpak mı, kağıt mendil mi?) veya bunların kombinasyonudur (Duran, 2009:1).

Marka bir vaattir, kar sağlayacak bir şekilde benzersiz bir yarar beyanında bulunan veya buna yönelen, salt rekabetten daha iyi bir şekilde tüketicileri hedefleyen bir tekliftir. Kısaca, marka bir değere sahiptir ve bu nedenle soyut bir kurumsal aktiftir (Duran, 2009:1).

Güçlü markalar, katma değeri yüksek ürünlerle piyasaya çıkmakta ve bir sihirbaz gibi istediği sonucu tüketiciye kabul ettirmektedirler. Kuşku yok ki bu onların markalaşma başarıları ya da başka bir ifade ile başarılı markalar yaratmış

olmalarındandır. Son zamanların en popüler trendlerinden biri olan marka kavramına değişik meslek gruplarından değişik tanımlamalar yapılmıştır (Elitok, 2003:1-2).

Marka kuramının gurusu David A. Aaker'in marka konusundaki görüşüne göre ise marka; ürünleri ya da bir satıcı veya satıcı gruplarının hizmetlerini tanımlayan ve bu ürün ve hizmetleri rakiplerinden farklılaştıran (logo, trademark, paket dizaynı gibi) ayırt edici isim veya semboldür. Marka bundan ötürü müşteriye ürünün kaynağını işaret eder ve hem müşteriye hem de üreticiyi belirleyici görünen ürünleri temin etmeye çalışan rakiplerden korur (<http://library.cu.edu.tr>)

Türk Markalar Kanuna göre ise: “Sanayide, küçük sanatlarda tarımda imar ve izhar edilen, üretilen veya ticarete satışa çıkarılan her nevi emtiayı başkalarınınkinden ayırt etmek için bu emtia ve ambalajın üzerine konulan; emtia üzerine konulmadığı takdirde ambalajlarına konulan bir maksada elverişli işaretler marka sayılır”(http://library.cu.edu.tr).

Ürünlerin bir tür damgaya sahip olmalarının temel nedeni o ürünün diğer ürünlerden farklılaşmasını sağlamasıdır. İngilizcede branding –markalama sözcüğünün kökeninin köylülerin meralarda sığırları damgalamasından gelmesi bu temele işaret eder. Damgalama programı gibi de algılanan markalama sürecindeki temel konsept tüketicinin zihninde üretilen ürünü farklılaştırabilmektir. Tıpkı çiftlikteki sığırları damgalamak gibi üretilen ürünü de markalamak; tüketicilerin zihninde üretilen ürün diğerlerine çok benzese de diğer ürünlerden farklılaşmasını sağlar. Çağdaş anlamda ürünlerin markalamasına ve marka adı kullanımına 19. yüzyılın sonlarında rastlanmaktadır (Uztuğ, 2003:14).

Çokuluslu pek çok firmanın tüm dünyada ürünlerini aynı marka altında satmaya başlamalarının bir nedeni, küreselleşmeye uyum sağlama isteklerinin yanında, günümüz tüketicilerinin, küresel imaja sahip olan markaları yerel markalara tercih etmeleridir. Marka, rekabet açısından önemli bir unsur haline gelirken, şirketlerin pazar paylarını artırmalarında, büyüme stratejilerinde ve bunlara bağlı olarak piyasa değerleri açısından önemli bir konuma gelmelerine neden olmaktadır.

Marka, tüketicinin ürün ve hizmete ilişkin düşüncesini yansıtırken, firmalar arasındaki rekabette ön plana çıkan unsur olmaktadır. Firmalar ürettikleri ürün ve hizmetlerinin sürekli talep edilmesini ve buna bağlı olarak yüksek ve düzenli satış hasılatı ve nakit devamına sahip olmak istemektedirler. Böylece marka, değer ve güç göstergesi konumuna gelmektedir (Kayalı vd., 2004:181).

Marka, ürün ya da hizmeti, tüketici veya müşteriye kabul ettirerek benzerlerinden ayıran, ürüne kimlik kazandıran, ürünün bir anlamda kalitesini garanti eden bir isim ve sembol olduğuna göre, rekabet markalar arasında yoğun bir şekilde yaşanır. İşletmeler, ürün farklılaştırmasına gittiklerinde en büyük yatırımlarını markalara yaparlar. Marka bir vaattir, kar sağlayacak eşsiz bir yarar vaat eden veya buna yönelen, salt rekabetten daha profesyonelce tüketicileri hedefleyen bir unsurdur. Yani, marka bir değere sahiptir ve bu nedenle soyut bir kurumsal aktiftir. Günümüzde tüketiciler bir marka bolluğu ile karşı karşıyadır. Tüketici gözünde bazı markalar daha iyi bilinmekte, tanınmakta ve daha çok saygı görmektedir. Dolayısıyla pazardaki markalar tüketiciye ifade ettiği “değer” yönünden de farklılık göstermektedir (Kavas, 2004:15-25).

1.1.2. Markanın Tarihsel Gelişimi ve Önemi

Çağdaş anlamda ürünlerin markalanması ve marka adı kullanımına 19. yüzyıl sonlarında rastlanmaktadır. Örneğin, 1890'larda Amerika Birleşik Devletleri'nde günümüzde de varlığını sürdüren bazı marka adları, reklamlarda kullanılmaya başlanmıştır (Uztuğ, 2003:75).

Sanayi devrimi sonucunda üretici - tüketici ilişkisinin farklılaşması, toptancıların hakim olduğu bir pazar yapısını ortaya çıkarmıştır. Bu dönemde artan nüfus ve şehirleşmeye paralel olarak talepte de bir artış olmuştur. Talep artışı ve ulaşımın gelişmesi, pazar yapılarını değiştirmiş ve genişlemiştir. Bu gelişmeler, perakendeci sayısında da bir artışa neden olmuştur (Chenatony, Mcdonald 1996: Aktaran, Orkide Yıldız, 2006:6). Üretimde belirgin bir artış gerçekleşmesine rağmen üretici ve tüketici arasındaki iletişim kurulamamıştır. Dağıtım kanalları toptancı ve perakendecilerin elinde olduğundan üreticilerin bağımsız hareket edebilme olanakları söz konusu

değildir. Üreticiler, bu dönemde markasız mallar satıyor, çok az iletişim reklam çabasında bulunuyor ve toptancıların düşük ücret taleplerine boyun eğiyorlardı.

Bazı işletmeler için mallarının markalanıp markalanmayacağı kararı oldukça kolaydır. Markalama için gerekli olanakları yoktur ya da markalamanın yararına inanmadıkları için markalama istemezler. Markalamamanın bir nedeni bazı işletmelerden bazı iş kollarında bir işletmenin mallarından ayırt edilememesidir. Örneğin, tahıl, bakliyat ürünleri, demir, kömür gibi. Bazı malların ise fiziksel yapıları markalamaya izin vermezler. Örneğin yaş sebze, meyve gibi. Ancak günümüzde özellikle gelişmiş ülkelerde bu tip mallarda ambalajlanarak, ambalajı üzerine marka konulması yolu ile sorunun çözülmesi yoluna gidilmiş ve mallar markalanmıştır. Markalamamanın bir nedeni de nitelikleri gerekli ölçüde iyi olmayan mallardır. İşletmeler bu tip malları markalamazlar (Oktay, 1998:12).

Zaman içinde artan tüketici talebi ve teknolojik gelişme, üreticilere geniş bir yelpazede üretim yapısı kurmaları için yatırım olanağı sağlamıştır. Bu dönemle birlikte güçlenen üreticiler, reklam aracılığı ile toptancıların gücünü "by - pass" edebilecek fırsatı elde etmiştir. Talebi sürekli kıılma ve pazar dinamiklerini toptancıların elinden alma yönünde reklamın önemli bir işlev gördüğü belirtilmektedir. Bu süreç içinde üreticiler, ürünlerin dağıtımını için toptancılara en iyi olanakları sunmaktadırlar. Fakat bu durum, karda bir sıkışmaya yol açtı. Bazı üreticiler, bu kar sıkışmasını aşmak için ürünlerini farklılaştırmaya karar verdi. Üreticiler, farklılaşma amacıyla ürünlerine ad vererek, koruma için patent aldılar ve reklamı kullanarak toptancı ve perakendecilerin üstünde müşterileri ile doğrudan iletişim kurdular. Üreticilerin bu yöndeki çabaları, marka yaratma kavramının doğuşu olarak değerlendirilebilir.

Bu evrim ve gelişim sürecinde yaratılmış ve günümüzde de varlığını sürdüren ABD kökenli ilk markalara Levi's (1873), Maxwell Hause (1873), Budweiser (1876), Coca Cola (1886), Campell's Soup (1893) örnek olarak verilebilir (Berry, Russel, 1993: Aktaran, Orkide Yıldız, 2006:67).

1.2. Markanın Özellikleri

Marka, firmaların tüketicilere belli bir kalite, özellik, yarar ve hizmetlerin devamlı olarak sunulacağını bir garantisidir. Markalı bir ürün bazı belli özelliklere sahiptir: dayanıklılık, rahatlık, kullanım kolaylığı, garantili olma, çeşitlilik gibi. Markalı ürünün sahip olduğu bu özellikler üründen beklenen işlevsel yararları ortaya çıkarmaktadır. Markalı ürünlerde bu işlevsel yararlar, kullanıcılarına psikolojik yararlar da sağlamaktadır. Mesela; dayanıklı olma fonksiyonel özelliği, malın sağlamlılığının ifadesidir. Dayanıklı bir mal kolay kolay eskimez. O halde kullanıcı o malı belki birkaç yıl, başka bir mal almaya gerek duymadan kullanacaktır. İşte bu noktada marka, ürün için harcanan bedelin buna değdiği konusunda bir psikolojik yarar meydana getirmektedir. Buna benzer olarak; ürünün pahalı olma özelliği de psikolojik yarara dönüşebilmektedir. Pahalı bir saati satın alan tüketici, saatin kendisini önemli ve hayranlık duyulan bir kişi yaptığı inancıyla markadan beklenen yararı psikolojik yarar haline dönüştürmektedir (Çakmak, 2004:50).

Marka oluştururken dikkat edilmesi gereken koşullar aşağıda belirtildiği gibi sıralanabilir (İşlem Patent Danışmanlık, 2009):

- Markanın söylenişi kolay olmalı ve diğer markalar ile karışmamalıdır.
- Herhangi bir ürün ya da kuruluşun adı başka alanlarda kullanılmamalıdır. Karışıklıklara neden olabilmektedir.
- İnsan isimleri olmamalıdır. Aynı isimden pek çok kişi olabileceği ve ayrı yerlerde belki de aynı konudaki bir markalaşmada kullanılabileceği için karışıklıklara neden olabilecektir.
- Coğrafi isimler olmamalıdır. Aynı yörenin ismini kullanan pek çok firma ve ürün adı vardır. Bu durum, tüketici için de, firma için de olumsuzdur.

Örneğin; "Ankara" isminde gazoz, makarna fabrikası, reklam ajansı, sigorta şirketi, vb. markalar vardır.

- İhracat yapılacaksa ihracat yapılacak olan ülkenin dilinde kötü bir anlamı olmamalıdır.

Dünya çapında tanınan, uluslararası pazarlarda alınıp satılan bazı tanınmış markalar, üretildikleri toplumun bir takım fiziksel özellik ve kültürlerini de yansıtmaktadırlar. Mesela Mercedes marka otomobil, çoğumuzun bildiği gibi Alman teknolojisidir ve Alman kültürünü temsil eder. Almanların iri yapılı ve kuvvetli görünüşleri nedeniyle Mercedes de iri görünümlü otomobil üretimine ağırlık veren bir markadır (Özmen, 2003:143).

Güçlü markalar aniden ortaya çıkmamıştır. Güçlü marka oluşturabilme süreci dikkatli bir planlamanın ve titiz bir çalışmanın sonucudur. Bir marka sadece hatırlanabilir bir isim değil, bir ürün ya da hizmetle bağlantılı olarak tüketiciye verilen farklılaştırma vaatlerinin kümesidir. Başarılı bir marka, müşteri sadakati ve uzun dönemli finansal getiri sağlar. Markalama rekabet avantajı sağlama, kurum kültürünü geliştirme ve bu avantajlar çerçevesinde iş stratejisi yaratma sürecidir. Aşağıda başarılı bir marka yaratmaya giden 10 öneri sunulmaktadır (Geri Stengel, 2009).

- **Rekabeti analiz etmek:** Rakiplerinden farklı olmak için, rakipler iyi değerlendirilmelidir. Rakiplerin uyguladıkları stratejiler ve iş dinamikleri iyi sorgulanmalı ve analiz edilmelidir. Bu durum bu markaya ayıracı uzun dönem rekabet avantajı sağlayacaktır.

- **Güçlü yönlerini belirlemek:** Güçlü bir içsel araştırma ve hedef pazar analizi sırasında rekabet avantajının potansiyel yönleri ortaya çıkacaktır. Hangi anahtar faydaların ve ürün veya hizmetteki farklılaştırmanın maksimum uygunluk sağlayacağını belirlemek şirketin güçlü yönlerini ortaya çıkarmasına yardımcı olacaktır.

- **Avantaj olarak belirlediğin özelliklerin doğruluğunu kontrol etmek:** Oluşturulacak olan markanın güçlü yönlerinin pazarda veya pazarın bir bölümünde önemli olduğundan emin olunması gereklidir.

- **Müşterilerini tanımak ve pazardaki değerlerini bilmek:** Markalar ve firmalar için bazı müşteriler daha fazla değere sahiptir. Müşterilerin gelirlerinin ne kadarını sizin ürününüze ya da hizmetinize harcadığı ya da gelecekte ne kadarını harcayacağı, ne kadar sıklıkla sizin ürün kategorinizden alış-veriş ettiği gibi unsurlar müşterileri tanımanıza ve pazardaki değerlerinin belirlenmesine yardımcı olacaktır.

- **Marka uygunluğu:** Marka uygunluğu tüketiciler hakkında; tüketicilerin ihtiyaçları, davranışları, hayat stilleri ve çevreleri gibi faktörleri içeren bilgi gerektirir. Uygunluk; markanın değerinin tüketicilerin davranış ve hareketleriyle birebir uyuşması olarak tanımlanabilir.

- **Marka imajı geliştirmek:** Marka imajı; tüketicinin zihninde oluşan marka ile ilgili olarak ortaya çıkan bir portre olarak adlandırılabilir. Markalar için atılan her adım çok önemlidir çünkü atılan her yanlış adım tüketicinin zihnindeki marka imajına zarar verebilir.

- **Markanın konumlandırmasını geliştirmek:** Konumlandırma detaylı bir pazar araştırması ve planlamayı esas alır. İyi bir konumlandırma ürün ya da hizmeti tüketicinin zihninde benzersiz olarak tanımlayabilecektir.

- **Birbirine uyan ve bütünsel mesajlar göndermek:** Markanın tüketicinin zihnine tutarlı mesajlar gönderebilmesi tüketiciler açısından son derece önemlidir. Ayrıca gönderilen mesajların bütünsel olması da markanın her döneme hitap etme yetisini güçlendirebilecektir.

- **Markalamanın sonuçlarını ölçmek:** Markada görülen tavırlar, satın alma alışkanlıkları ve marka bağlılığı doğrudan ve dolaylı olarak markalama stratejilerine bağlıdır. Bunlardaki değişikliklerin ölçülmesi markalamanın sonuçlarının ölçülmesine yardımcı olur.

- **Markanın vaatleri üzerine yoğunlaşmak:** Markanın vaatlerini yerine getirmesi tüketici zihninde oldukça önemli bir yer tutar. Bu durum markaya duyulan güveni ve buna bağlı olarak sadakati geliştirir.

1.3. Marka Çeşitleri

Marka çeşitleri dört başlık halinde ele alınmış; Ticari Markalar, Hizmet Markaları, Garanti Markaları ve Ortak Markalar olarak sınıflandırılmıştır.

1.3.1. Ticari Markalar

Ticari markalar doğal, işlenmiş veya üretilmiş ticari malları diğerlerinden ayırt etmek amacıyla kullanılmaktadır. Ticari marka terimi, herhangi bir isim, sembol, işaret veya bunların herhangi bir kombinasyonundan oluşmakta ve bir gerçek veya ticari kişi tarafından ticari faaliyetlerinde kullanılmak, başkalarının ürünleriyle aynı yerde üretiliyor, satılıyor olsa hatta üretim ve satış yeri bilinmiyor olsa bile emtiasını diğerlerinininkine göre eşsiz kılmak amacıyla kullanılmaktadır. Kısaca, bir işletmenin imalatını veya ticaretini yaptığı malları, başka işletmelerin mallarından ayırt etmeye yarayan işaretlerdir.

Malların üzerinde veya ambalajında kullanılan markalar ticaret markalarıdır (www.turkticaret.net).

1.3.2. Hizmet Markaları

Hizmet markaları, elle tutulamaz özellikte olup, bir kişi tarafından başka kişilerin yararına yapılan ve ticari faaliyet olarak karşılığı para veya başka bir şekilde ödenen ürünlerdir. Bankaların, hastanelerin, reklamcılık, televizyon-radyo yayıncılarının, otellerin, restoranların ve eğlence hizmeti veren firmaların markaları hizmet markaları kapsamında korunmaktadır.

Bir hizmet markası yapısı itibariyle ticari markaya çok benzer. Her ikisi de özgündür; ticari markalar bir girişimin mallarını diğerlerinininkinden ayırt etme işlevi yerine getirirken, hizmet markaları aynı işlevi hizmetlerle ilgili olarak görür. Hizmetler her türden olabilirler; örneğin, finans, bankacılık, seyahat, reklam, ya da yiyecek içecek temini gibi. Hizmet markaları ticari markalarda olduğu gibi aynı koşullar altında tescil ettirilebilir, yenilenebilir, iptal edilebilir, devredilebilir veya lisansları verilebilir (Türk Patent Enstitüsü, 2003:15).

Bir işletmenin hizmetlerini diğer işletmelerin hizmetlerinden ayırt etmeye yarayan işaretlerdir. Bankaların, hastanelerin, reklamcılık, televizyon-radyo yayıncılarının, otellerin, restaurantların ve eğlence hizmeti veren firmaların markaları hizmet markaları kapsamında korunmaktadır (www.turkticaret.net).

1.3.3. Garanti Markaları

Garanti markaları; mal ya da hizmetin kim tarafından üretilip satıldığını ya da sağlandığını göstermez. Ancak mal veya hizmetin belli özellik ve niteliklere sahip olduğunun garantisini verir. Belirlenmiş standartları sağlayan bütün işletmelerce kullanılan garanti markalarının tescili için; markanın kullanma usul ve esaslarını belirleyen bir teknik yönetmelik verilmesi gerekmektedir (Çakmak, 2004:58).

Marka sahibinin kontrolü altında, birçok işletme tarafından o işletmelerin ortak özelliklerini, üretim usullerini, coğrafi menşelerini ve kalitesini garanti etmeye yarayan işaretlerdir. Garanti Markalarına en iyi örnek; Uluslararası Yün Birliği'ne ait "WOOLMARK" markası, Türk Standartları Enstitüsü tarafından, firmalara verilen standartlara uygunluk belgesiyle kullanılan TSE markası, ISO 9000, CE işareti, Zürih Üniversitesi tarafından dış çürümesine yol açmayan çikletler üzerinde kullanılan özel tasarımlı dış resmi de garanti markalarına örnek gösterilebilmektedir (www.turkticaret.net).

Garanti markası tanımlanan standartlara uyumla ilgili olarak verilmekte olup üyeliğe bağlı değildir. Ürünleri belirli standartları karşılayan herkes tarafından

kullanılabilirler. Bir çok ülkede ortak marka ile garanti markası arasındaki esas fark, birincisinin sadece belirli bir girişim grubu, yani bir ortaklığın üyeleri, tarafından kullanılabilir olmasıdır ancak garanti markaları bu markanın sahibi tarafından tanımlanmış standartlara uyan herkes tarafından kullanılabilir (Türk Patent Enstitüsü, 2003:16).

1.3.4. Ortak Markalar

Ortak marka; üretim, ticaret veya hizmet işletmelerinden oluşan bir grup tarafından kullanılan marka işaretidir (KHK m.55/1). Ortak marka, gruptaki işletmelerin mal ve hizmetlerini diğer işletmelerin mal ve hizmetlerinden ayırt etmeye yarar. Ortak marka kullanma yetkisine sahip olan bir işletme, aynı zamanda kendi markasını da kullanabilir. Ortak markanın tescili için de üyeler birlikte hareket etmek zorundadırlar (Taylan, 2001:37-38).

Diğer bir tanıma göre ortak marka; dernekleri, kolektif veya kooperatif organizasyonların üyelerince kullanılan ve kendi ürünlerinin veya hizmetlerinin teşkilatın üyelerince diğer işletmelerini marka veya sembollerinden ayırt etmeye yarayan işarettir (Atlı, 2001:80).

Bir grup tarafından kullanılmak üzere, grubu oluşturan işletmelerin mal ve hizmetlerini diğerlerinden ayırt etmeye yarayan işaretlerdir.

Üretim, ticaret veya hizmet işletmelerinden oluşan bir grup tarafından kullanılmak üzere, grubu oluşturan işletmelerin mal veya hizmetlerini diğer işletmelerin mal veya hizmetlerinden ayırt etmeye yarayan işarettir. Markanın ayırt etme, mal veya hizmetin menşeiini gösterme, garanti etme, reklam, mutlak hak, koruma gibi ekonomik ve hukuki fonksiyonları bulunmaktadır (www.turkticaret.net).

Bir ortak marka genel olarak bir ortaklığın ya da bir kooperatifin mülkiyetinde bulunur ve bunların üyeleri ortak markayı kendi ürünlerini pazarlamakta kullanırlar. Ortaklık, genellikle ortak markanın kullanımına ilişkin bir kriterler grubu (örn. kalite

standartları) oluşturur ve bireysel şirketlere eğer standartlarla uyum sağlıyorsa markayı kullanma iznini verir.

Ortak markalar bireysel markalarının müşteriler tarafından tanınmasını daha zor bulan ve/veya ana distribütörler tarafından markalarının dağıtımını daha zor kabul edilen bir grup girişimin ürünlerini müştereken pazarlamaları için etkin bir yol olabilir (Türk Patent Enstitüsü, 2003:15).

1.4. Marka İle İlgili Kavramlar

Marka ismi, görsel kimlik, slogan, marka imajı, marka kimliği, marka kişiliği kavramları marka ile ilgili olarak ele alınabilir.

1.4.1. Marka Kimliği

Günümüzde markalı ürünler üreten kuruluşlar kendi kimliklerinden ziyade sahip oldukları markaların kimlikleri ile ön plana çıkarlar. Unilever den Sana, Lipton dan Calve gibi. Tüketici sadece ürünle ilgilenmekte ana kuruluşla ilgilenmemektedir. Ürünü belli bir işaretle belirleme politikası bir ürünün satışını desteklemek için güçlü bir araçtır (Wally, 1999:115). Marka ile tüketici arasındaki bağ kimlik ile oluşmaktadır. Marka kimliği rekabetçi ortamda markanın gelişimini sürdürmesi ve kârlı bir büyüme sağlaması için sıçrama tahtası olacaktır (Akıncı, 1998:239). Marka kimliği bir kişinin veya kişiler grubunun bir ürüne gösterdiği duygusal olduğu kadar rasyonel bağdaştırmalar bütünü bir başka deyişle ürünün kişiye çağrıştırdığı duygu ve düşünceler bütünüdür (Peltekoğlu, 1998:287). Ürün veya işletmenin fiziksel ve fonksiyonel farklılıklarından çok psikolojik farklılıklar marka kimliği ile ön plana çıkabilir (Yaylacı, 1999:154).

1.4.2. Marka İmajı

Marka imajı en geniş anlamıyla, markanın tüketici zihnindeki genel algısıdır. Anlamsal ifadeden de anlaşılacağı gibi müşterinin markayla ilişkilendirdiği algılar

bütününü ortaya çıkarttığı resimdir. Daha acık bir ifadeyle marka imajı; tüketicilerde ürün hakkında oluşan duygusal ve estetik izlenimlerin toplamıdır. Marka imajının yaratılabilmesi için markanın farklı türlerdeki bilgileri kolayca hafızalara taşınması ve yerleştirebilmesi gerekir. Marka imajının oluşumunda etkin rol oynayan bu faktörler, marka imajını karşımıza, marka yönetiminin ulaşmayı hedefleyeceği en önemli konulardan biri olarak çıkartmakta, imajın da marka kimliğinin oluşturulabilmesi için öncelikli önem arz ettiğini ortaya koymaktadır (<http://bulentakgul.files.wordpress.com>).

1.4.3. Marka Kişiliği

Marka kişiliği, marka imajının önemli yapı taşlarından biridir. Marka kişiliği, belli bir markanın çağrıştırdığı insani özellikler bütünüdür. Aaker bu insani özellikleri 5 büyük başlık altında toplamış ve dışa donukluk, kibarlık, vicdanlılık / görev bilinçliliği, duygusal denge ve kültür olarak sıralamıştır. Bununla beraber Aaker markanın bu insani özelliklerinin ürün ve kurum bazlı marka perspektifleriyle çatışmaması gerekliliğine vurgu yapmıştır. Aaker marka kişiliğini, tüketicinin kendini ifade etmesini, kendisiyle iletişim kurmasını kolaylaştırdığı ve ürüne sahip olduğu yarar ve özellikleri güçlendirmesi açısından değer yaratan bir marka elemanıdır. Marka, kendine has bir marka kişiliği yaratma çabasına hedef kitle zihninde çağrışımsal etkiler sayesinde hatırlamada ilk marka (Top of Mind) olabilmek ve güçlü bir marka kurabilmek amacıyla odaklanmaktadır (<http://bulentakgul.files.wordpress.com>).

1.4.4. Görsel Kimlik

Görsel kimlik kuruluşun kendini görsel olarak ifade etmesidir, kurum kimliğinin aynasıdır. Çünkü bu şekilde firmalar pazardaki rakiplerinden ayrılırlar, hedef kitlenin aklında kalmayı ve hatırlanmayı başarırlar (<http://www.sosyalbil.selcuk.edu.tr>).

1.4.5. Marka İsmi

Mal ya da hizmetlerin markalanması sürecindeki önemli kararlardan biriside markaya isim verme sürecidir. Seçilecek olan marka isminin mutlak suretle, markanın konumlandırması ile ilişkili ve tutarlı olması gerekir. Marka isminin, markalama

kararları içerisinde neden bu kadar önemli olduğu şu şekilde bir örnekle açıklanabilir: Bir grup erkek deneğe iki güzel bayanın fotoğrafları gösteriliyor. Daha sonra hangi bayanın daha güzel olduğu soruluyor. Cevaplar her iki bayana da aynı oranda dağılıyor. Daha sonra, araştırmacı ilk fotoğrafın altına bayanın ismini Elizabeth, ikinci fotoğrafın altına da bayanın ismi olarak Gerthurude olarak yazıyor. Yine aynı soru sorulduğunda, bu defa deneklerin yüzde 80'i Elizabeth'i daha güzel olarak seçiyorlar (Kotler,2000:89). Örnekte de görüldüğü gibi isim ayrıcalık ve farklılık sağlayan bir kavramdır. İyi bir şekilde seçilmiş marka ismi, ürüne değer katar ve onu rakiplerinden farklılaştırır.

1.4.6. Slogan

Markanın imajını ve kimliğini hatta hitap ettiği kitleyi simgeleyen özet ve akılda kalıcı kelime veya cümledir (<http://www.itusozluk.com>).

Sloganlar markanın hedef kitleleriyle iletişimde önemli bir araçtır. Peki sloganlar nasıl olmalı? Creative Advertising-Yaratıcı Reklamcılık kitabının yazarı L.Whittier, kitabında bir sloganın nasıl olması gerektiğine yönelik şöyle diyor: “Ürün ya da servisin değerini belirtmeli. Marka mesajının hedef kitle tarafından algılanmasına yardımcı olmalı. Reklamlarda sürekli vurgulanmalı ve halkın hatırlamaktan keyif alacağı bir yapıda olmalı.” Marka sloganına yönelik pazarlama ve reklam literatüründe söylenenler de Whittier’inkilerle hemen hemen aynı doğrultudadır. Yani bir markanın sloganı net ve anlaşılır olmalıdır. Markanın hedef kitlesi ve sosyal paydaşları sloganın içinden anlam çıkarmak için uzun uzun düşünmemelidir. Markanın tüketiciye olan vaadi ise rasyonel ya da duygusal düzeyde mutlaka yer almalıdır. Çünkü, hep vurgulandığı gibi, ideal strateji tek bir vaat üzerine kurgulanır (<http://ilef.ankara.edu.tr>).

1.5.Marka Değeri

Marka değeri (özvarlığı), bir ürün veya hizmet vasıtasıyla bir firma ve/veya o firmanın müşterilerine sunulan değeri arttıran veya eksiltir; bir markaya, adına ve sembolüne bağlı marka aktif ve pasif varlıkları dizisidir. Aktif ve pasif varlıkların marka değerinin temelini oluşturmaları için markanın adı ve/veya sembolü ile ilintili olmalıdır. Markanın adı ve sembolü değişmesiyle aktif ve pasif varlıkların bir kısmı yeni bir ada ve sembole kaysa da, bazısı veya tümü etkilenebilir ve hatta yok olabilir. Marka

değerinin temel aldığı aktif ve pasif varlıklar bağlamdan bağlama değişecektir. Fakat faydalı olabilecekler beş kategoriye ayrılabilir (Aaker, 2009:34):

1.5.1.Marka Sadakati

Marka sadakati, rakipleri düşük fiyatlar ve promosyonlar teklif etseler dahi, bir tüketicinin tekrar tekrar herhangi bir rakip marka yerine tek bir markayı arama ve satın alma yetisi olarak tanımlanabilmektedir (Palumbo ve Herbig, 2000: 116).

Marka sadakati, tüketicinin her defasında tercih ettiği aynı markayı satın alma eğilimi olarak tanımlanabilir. Başka bir tanımlamaya göre ise marka sadakati; tüketicinin sadece içinde bulunulan zamanda değil, gelecek dönemlerde de belirli bir markayı satın almasıdır. Kısaca doyum elde eden tüketicilerin markanın fiyat toleransı ile tekrar satın alma niyetinin ölçülmesi olarak ifade edilmektedir. Marka sadakatinin özellikleri şunlardır (Durmaz, 1995):

- Marka bağımlılığı bilinçlidir, tesadüfi değildir.
- Davranışsal bir tepkidir.
- Belli bir zaman sürecinde oluşur.
- Karar verici bir birim tarafından gerçekleştirilir.
- Birden çok alternatif markanın söz konusu olduğu bir ortamda gerçekleşir.
- Karar verme ve değerlendirme işlemlerinden sonra ortaya çıkan bir durumdur.

Şekil 1’de görüldüğü gibi marka sadakatinin çeşitli seviyeleri vardır. Her seviye, farklı bir pazarlama güçlüğü, yönetilecek ve değerlendirilecek farklı bir tür varlığı simgeler. Spesifik bir ürün sınıfında veya pazarında bunların tümü olmayabilir (Aaker, 2009:59).



Şekil 1: Sadakat Piramidi

Kaynak: (Aaker, 2009:59)

Alt sadakat seviyesi, tamamen kayıtsız olan sadakatsiz alıcıdır. Her marka uygun algılanır ve marka ismi satın almada pek az rol oynar. İndirimde olan veya uygun olan tercih edilir.

İkinci seviye, üründen memnun olan veya en azından hoşnutsuz olmayan alıcıları kapsar. Temel olarak, bir değişimi teşvik edecek yeterlilikte (özellikle de bu değişim çaba gerektiriyorsa) memnuniyetsizlik boyutu yoktur. Bu alıcılar alışkanlık alıcıları olarak da ifade edilebilir.

Üçüncü seviye, yine memnun olan ve ayrıca değiştirmenin maliyeti (zamansal, parasal veya performans maliyetleri) olanları içermektedir. Bu alıcıları cezpt etmek için rakiplerin, değiştirmek için bir dürtü veya maliyeti karşılayacak kadar büyük bir çıkar sunarak değiştirme maliyetlerinin üstesinden gelmeleri gerekmektedir. Bu gruba değiştirme maliyeti sadıkları da denilebilir.

Dördüncü seviyede, markayı gerçekten sevenler vardır. Tercihleri, bir sembol, bir dizi kullanım deneyimi veya yüksek kalite algısı gibi bir çağırışıma dayanabilir. Ancak, beğenme genellikle herhangi spesifik bir şeye doğru yakından izlenemeyecek genel bir duygudur; kendisine hastır. Bu seviyedeki segmentler, markanın dostları olarak tanımlanabilir.

En üst seviye kendini adanmış müşterilerdir. Bir markayı keşfetmekten ve/veya markanın kullanıcısı olmaktan gurur duyarlar. Marka, işlevsel ya da kim olduklarının ifadesi olarak onlar için çok önemlidir. Öyle güvenirlere ki, markayı başkalarına da önereceklerdir. Kendini adanmış müşterilerin değeri esasen yaptıkları alım değildir, daha çok diğerleri ve pazar üstündeki etkileridir.

1.5.2. Marka Bilinirliği

Marka bilinirliği, potansiyel bir alıcının bir markanın belli bir ürün kategorisinin üyesi olduğunu anlaması veya hatırlamasıdır. Ürün sınıfı ve marka arasında bir bağlantıyı kapsar. Üstünde Levi's yazan büyük bir balonun kullanımı Levi's ismini daha dikkat çekici kılabilir ama isim bilinirliğinin artmasına katkıda bulunmayabilir. Ancak, balon bir çift Levi's 301'e benzeyecek şekilde sokulursa ürün ile bağ sağlanmış olur ve balonun bilinirlik yaratmada etkililiği arttırılır. Marka bilinirliği, markanın belli belirsiz tanındığı bir duygudan, ürün sınıfındaki tek ürün olduğu inansına kadar değişen bir aralıkta olabilir. Marka bilinirliği en az dört şekilde markaya değer yaratır (Aaker, 2009:84) .

- **Diğer Çağrışımların Bağlanabileceği Yere Demirleme:** Markayı tanıma, iletişimin en temel ve en birinci adımıdır. Özelliklerin bağlanabileceği bir isim oluşturmadan marka özelliklerin iletişimini yapmaya çalışmak genellikle boş bir çabadır. Bir isim, zihindeki isim bağlantılı gerçekler ve duygularla doldurulabilecek özel bir dosyalar klasörü gibidir. Hafızada böyle erişilebilir bir dosya olmadan gerçekler ve duygular hatalı yerleşir ve gerektiğinde bunlara hemen ulaşmaz.

- **Aşinalık / Hoşlanma:** Tanınma, markaya aşinalık duygusu sağlar ve insanlar aşına olanı severler. Özellikle sabun, çiklet, kağıt havlu, şeker, tek kullanımlık tükenmez kalem ve yüz temizleme mendilleri gibi düşük bağlılık ürünlerinde aşinalık bazen satın alma kararını tetikleyebilir. Özellikleri değerlendirme motivasyonunu yokluğunda aşinalık yeterli olabilir.

- **Sağlamlık / Bağımlılık:** İsim bilinirliği çok pahalı ürünlerin endüstriyel alıcılarına ve dayanıklı malların tüketicilerine bile; varlık, bağlılık ve sağlamlık niteliklerinin bir işareti olabilir. Bir isim tanınıyorsa firma geniş kapsamlı reklam yapmıştır, firma uzun süredir bu iştedir, firma geniş çapta dağıtıma sahiptir, marka başarılıdır ve diğerleri onu kullanır gibi bir mantık güdülebilir.

- **Değerlendirilecek Markalar:** Satın alma sürecindeki ilk adımı dikkate almak için bir grup marka (değerlendirme kümesi) seçmektir. Örneğin bir reklam ajansı, test sürüşü aracı veya değerlendirmek üzere bir bilgisayar sistemi seçmede üç veya dört alternatif dikkate alınabilir. Alıcı, tesadüfler haricinde, bu süreçte muhtemelen çok fazla marka ismiyle karşılaşmayacaktır. Bu nedenle, marka hatırlaması bu gruba dahil olmada hayati önem taşıyabilir. Kim bilgisayar yapar? Akla gelen ilk şirketler avantajlı olacaktır. Hatırlanmayan bir markanın fırsattan haberi bile olmayabilir.

1.5.3. Algılanan Kalite

Algılanan kalite, hedeflenen amacına bağlı olarak bir ürünün veya hizmetin genel kalitesi veya üstünlüğü hakkında alternatifler karşısında müşteri algısıdır. Algılanan kalite, öncelikle müşterilerin algısıdır. Bu nedenle aşağıdakiler gibi bir çok konseptten farklıdır (Aaker, 2009:106).

- Gerçek veya objektif kalite; ürün veya hizmetin üstüne hizmet verme ölçüsü
- Ürün tabanlı kalite; dahil olan bileşenlerin, özelliklerin veya hizmetlerin yapısı ve sayısı
- Üretim kalitesi; spesifikasyonlara uyumu, “sıfır hata” hedefi

Algılanan kalite objektif biçimde belirlenemeyebilir, çünkü bir taraftan bu bir algıdır ve müşterilere neyin önemli geldiği yargısı işe dahildir. Bir *Consumer Report* uzmanınca yapılan çamaşır makinelerinin bir değerlendirmesi ustaca ve yansız olabilir ancak, özelliklerin, temizleme eyleminin, yıkanacak çamaşırları ve benzerlerinin görece önemiyle ilgili yorumlar barındırmalıdır ki bunlar tüm müşterilerle uyusmayabilir. Ne de olsa müşteriler kişiliklerinde, ihtiyaçlarında ve tercihlerinde keskin biçimde farklılık gösterirler.

1.5.4. Marka Çağrışımları

Bir marka çağrışımı, hafızada marka ile “bağlantılı” herhangi bir şeydir. Bu yüzdendir ki, McDonald’s Ronald McDonald gibi bir karaktere, çocuklar gibi tüketici segmentine, eğlenmek gibi bir duyguya, hizmet gibi bir ürün özelliğine, Golden Arches gibi bir sembole, hızlı yaşam tarzına, araba gibi bir objeye veya McDonald’s’ın yanındaki sinemaya gitmek gibi bir aktiviteye bağlanabilir. Çağrışım yalnızca var olmakla kalmaz, bir güç seviyesi de vardır. Bir markaya bağlantı, tek tük değil de birçok deneyime ve iletişimle karşılaşmaya dayandığında daha güçlü olacaktır. Bir marka isminin temel değeri çoğunlukla çağrışımlar kümesidir-insanlar için anlamıdır. Çağrışımlar, satın alma kararları ve marka sadakati için zemini simgeler. Bir dolu olası çağrışım ve onların değer yaratabilecekleri yollar vardır. Çağrışımların firmaya ve müşterilerine değer yarattığı yollar arasında şunlar sayılabilir (Aaker, 2009:130):

- **Bilgiyi İşlemeye/Hatırlamaya Yardım:** Çağrışımlar, müşteri için aksi takdirde işlemesi ve ulaşması zor, firma için ise iletilmesi pahalı olan bir dizi gerçek ve özelliği özetlemeye hizmet edebilir. Bir çağrışım, müşteriye başa çıkmak için bir yol sağlayan kompakt bir bilgi parçası yaratabilir.

- **Farklılaşma:** Bir çağrışım farklılaşma için önemli bir zemin sağlayabilir. Şaraplar, parfümler ve giysiler gibi bazı ürün sınıflarında çeşitli markalar çoğu tüketici tarafından ayırt edilmiyor. O zaman marka isminin çağrışımları bir markayı diğerinden ayırmada önemli bir rol oynar.

- **Satın Alma Nedeni:** Çoğu marka çağrışımı, markayı satın almak ve kullanmak için spesifik bir neden sağlayan ürün nitelikleri veya müşteri yararını kapsarlar. Satın alma kararları ve marka sadakati için bir temeli simgelerler.

- **Olumlu Tutumlar/Duygular Yaratma:** Bazı çağrışımlar sevilir ve markaya transfer edilen olumlu duyguları tetikler. Bill Cosby gibi ünlüler, Jolly Yeşil

Dev gibi semboller veya “Ulaşın ve birisine dokunun” gibi sloganların hepsi, doğru bir bağlamla, sevinebilir ve duyguları tetikleyebilir. Çağrışımlar ve onlara eşlik eden duygular o zaman markaya bağlantılı hale gelir.

- **Marka Genişleme Zemini:** Bir çağrışım marka ismi ve yeni bir ürün arasında bir uygunluk duygusu yaratarak veya genişleme ürününü alma nedeni sunarak temeli oluşturabilir. Örneğin Honda’nın küçük motorlardaki deneyimi, motosiklerden takma motorlara ve çim biçme makinelerine kadar genişlemelerini makul kılar.

1.5.5. Diğer Marka Varlıkları

Patentler, alametifarikalar vb. diğer tescilli marka varlıkları olarak gösterilebilir.

Patent, ürün veya buluş sahibine, icat ettiği ürünün satışı, pazarlanması, çoğaltılması, bir benzerinin üretilmesi gibi alanlarda ayrıcalıklar getiren resmî bir belge ve unvandır (<http://tr.wikipedia.org>).

Alametifarika, Bir ticari malı diğerlerinden ayırmaya yarayacak her türlü isim, resim, çizgi, renk düzenlemesi ve hatta kutu gibi şeyler alamet-i farika olarak alınabilir. Ancak bunların genel ahlaka aykırı olmaması gerekir. Alamet-i Farika bir ticari malın belli bir işletmede yapıldığını ya da bir işletmece satışa çıkarıldığını belirtmeye yarayan ve o eşya üzerine konulan ayırıcı alamet, işaret ve yazılardır. Belli bir süre sonra bir ürünün üzerinde marka bulunmasa, isim yazmasa dahi tüketici "Alamet-i farika" olan işareti gördüğü zaman o ürünün ne olduğunu, hangi şirkete ait olduğunu derhal kavrayacaktır (<http://tr.wikipedia.org>).

1.6. Marka Yönetimi

Marka yönetimi ise öncelikle ürünü rakiplerinden farklılaştırarak tüketici zihninde kalıcı bir yer edinmek, kısaca marka tanınırlılığını elde etmeyi ve satışları arttırmayı hedeflemektedir. Uzun dönemde ise marka imajının tüketici zihninde net olarak konumlandırılarak, marka tanınırlılığının da ötesinde marka sadakatini sağlamayı istemektedir. Bununla birlikte tanıtım çabalarının hedefi ise sadece satış ve tanınırlık

elde etmek değil, markanın kişiliği ve konumu ile hatırlanmasını sağlamaktır. Bu hedefleri gerçekleştirecek markaların tüketici zihninde konumlandırılması ise iki etmene bağlanmaktadır. Bunlar; markanın içinde bulunduğu sektörün yapısı ve durumu ile markaya yönelik tanıtım faaliyetleridir (<http://yordam.manas.kg>).

1.6.1. Marka Yaratma

Marka yaratmanın temel amacı ise, müşterilerde marka sadakati oluşturarak işletmelere artı değer sağlamaktır. Markalama, ürüne aynı zamanda anlam katmaktadır ve marka olunan alanda lider olmak da bu değerın sürdürülebilirliği açısından önemlidir. Güçlü markalar yaratma süreci iki faktörü kapsamaktadır (<http://www.bfcbilisim.com>).

- Hedef müşteride markaya yönelik farkındalık geliştirmek,
- Markayla ilgili, müşteri zihninde “güçlü, tercih edilir ve tek olma” özellikleriyle ilgili farklı bir konumlandırmaya sahip olmaktır.

Bunun için marka yaratma süreci marka adının belirlenmesi, sloganın tanımlanması, logo ve amblemlerin tasarlanması ve renk seçimi aşamalarından oluşur.

1.6.2. Marka Konumlandırma

Marka konumlandırma, işletmenin faaliyet göstereceği hedef pazarda mal ya da hizmetlerinin nerede duracağını tanımlanması sürecidir. Yani konumlandırma markanın rakip markalardan farklılaştırılmasıdır. Müşteri bakışıyla marka konumlandırması ise, hedef pazar olarak bilinen müşteri grubunun, markanın belirli bir pazarda elde ettiği yeri algılayış biçimidir. Eğer markanın bir konumu olmazsa, marka müşterilerin zihninde bir değer de yaratamaz. İyi ve etkili bir marka konumlandırması, ürünün başarısı için çok önemlidir. İşletme markasını bilinçli olarak ve doğru şekilde pazarda konumlandırıramaz ise, müşterilerin akli karışabilir, aynı zamanda doğru bir şekilde konumlanmış rakip markalar karşısında dezavantajlı bir konuma düşebilir.

Marka konumlandırması kavramı işletmeler için gerçekten de çok önemlidir. Bunun için de bu kavramın çok iyi anlaşılması gerekir. Aynı ya da benzer ürünleri üreten işletmeler, müşterilerin zihninde değişik şekillerde konumlanarak, markalarını müşterilerin gözünde farklılaştırabilirler. Hedef olarak seçtikleri pazarda doğru ve iyi bir şekilde konumlanan markalar, kendilerine rakiplerine kıyasla temel olarak şu yararları sağlayabilirler (<http://www.ekonomikyorumlar.com.tr>):

- Marka konumlandırmasının başarısına bağlı olarak, ürünün fiyatını pazar koşulları değil, markanın değeri belirleyecektir. Böylelikle işletme ürünün fiyatı üzerinde kontrol sağlayabilir ve ilk fiyatı işletme belirleyebilir.
- İyi bir marka konumlandırması, markanın müşteriler gözünde çok iyi tanınmasını sağlayabilir. Bu sayede de, markanın müşterilerin zihninde unutulması da zorlaşabilir.
- Marka, müşterisine sunduğu başarılı hizmetlere bağlı olarak müşterinin gözünde iyi bir etki oluşturabilir. Bu sayede, yeni müşterilerin markayı tercih etmesi sağlanabilir.
- Marka konumlandırması, müşterilerin marka hakkında düzenli bilgi almalarına yardımcı olabilir.
- Marka konumlandırması, pazarlama yöneticilerine marka için yeni ve uygun pazarlama stratejileri üretmelerinde yardımcı olabilir.

1.6.3. Çoklu Marka Stratejisi

Çoklu marka stratejisinde, aynı satıcının mal kategorisinde iki veya daha çok marka geliştirilmesi söz konusudur. Bu strateji, bir işletmenin başarılı bir ürününe karşı başka bir rakip çıkarmasıdır. Üretici işletmeler çoklu marka stratejisini birçok nedenlerden dolayı kullanılır (<http://girisim2.ilaneditorum.com>).

İlki perakendecinin kendi markalarının bağımlılığını artırarak daha fazla sergi alanı (rop) kazanmak istemesidir. Bu strateji sayesinde üretici var olan raf yerlerinin çoğunu tutmak suretiyle rakiplerine daha az yer bırakırlar.

İkincisi, çok az sayıda tüketici belirli bir markaya karşı gerçekten bağlılık gösterir, normal koşullarda öteki malları denemez. Bu strateji sayesinde marka değiştiren sadık olmayan müşteriler tekrar elde edilebilir.

Üçüncüsü, yeni markaların yaratılması üreticinin örgütün heyecanını ve etkinliğini geliştirir ve rekabeti artırır.

Dördüncü, çok markalı strateji markaların farklı yararlar ve istekler vasıtası ile yerleştirilmesini sağlar.

Son olarak ta yeni mal eskisinin satışlarını azıcık düşerse bile her ikisinin ortak satışları daha çok olabilecektir.

1.6.4. Marka Mimarisi

Her şirket (en ufak işletme dahi), daha kurulurken ilerde büyüyeceğini, hem mevcut faaliyet alanında birden fazla markaya sahip olabileceğini, hem de başka sektörlere de yatırım yaparak yeni markalar yaratabileceğini öngörerek marka mimarisini (markalandırma - isimlendirme) planlamalıdır. İşin başında marka mimarisini planlamayan birçok şirketin, bugün yeni marka yaratırken inanılmaz problemlerle karşı karşıya kaldığını gözlemlenmektedir. Birçok işletme eklektik ve çarpık marka mimarilerinin üzerine kat (marka) çıkarak, marka envanterini içinden çıkılmaz hale getirmişlerdir. Tüm bu markalama çabaları sırasında bilimsel bir yaklaşım yerine, “biz koyduk oldu”cu bir yaklaşım sergilenmektedir. Doğal olarak ticari yapı büyüdüğünde, ucube bir marka mimarisi ortaya çıkmaktadır. Çok şirketli gruplarının (şirketleşme ve markalaşma açılarından) yapılanmalarına bakıldığında en baştaki markanın (ki holding veya grup markasıdır) aile adından türediğini görülmektedir. Örneğin Eczacıbaşı Grubu, Doğan Grubu, Zorlu Holding, Koç Grubu, Sabancı Holding vb (<http://muratsaylan.blogcu.com>).

1.7. Markanın Tarafları

Markalaşma kavramı, markanın tarafları olarak adlandırılabilir hem tüketiciler hem de şirketler açısından önemlidir. Bu bölümde marka ve marka ile ilgili kavramların tüketiciler ve şirket açısından taşıdığı önem irdelenmeye çalışılacaktır. Ayrıca marka kavramının önemli olduğu sektörler üzerinde durulacaktır.

1.7.1. Tüketiciler Açısından Marka

Gelişen pazar koşulları marka kavramını tüketiciler açısından da önemli bir konuma getirmiştir. Marka tüketicilerin hem bilgi işleme hem de ürüne duydukları güven açısından yönlendirici işleve sahiptir. Bu nedenle ürünün adı ya da görsel kimliği ürünü tanımlamanın çok ötesine gitmiştir. Marka tüketiciye belli bir konsepti sunması ve markanın belli bir hikayesinin olması nedeniyle karar verme aşamasında marka tüketici zihninde çağrışımlara neden olur. Karar verme sürecinin oldukça hızla geliştiği düşünülürse bu süreci hızla tüketici zihninde çağrışım yapabilen markalar kazanırlar (Uztuğ, 2003:20).

Bununla birlikte marka; tüketicilerin alternatifleri arasındaki seçiminde sürekli kalite garantisi sunarak, tüketicilerin üstlendikleri riski de azaltır. Markalar sayesinde her tüketici, pazarlayıcıların neden bahsediyor olduklarını anlamaktadırlar (Kapferer, 1992:2-3).

Teknolojinin hızla ilerlemesi, pazar koşullarının yoğunlaşması, tüketici tercihlerinin çeşitlenmesi, tüketicilerin bu isteklerine en hızlı ve etkin bir şekilde yanıt verme isteği ve bütün bunlar olurken tüketicileri elde tutma arzusu pazarlamacıları farklı pazarlama taktikleri geliştirmeye zorlamıştır. Bunlardan biride markalaşmadır.

Tüketici için marka kullanmak, kalite, güven, prestij, emniyet, fiyat gibi unsurları da beraberinde getirmektedir. Bu gibi nedenlerle tüketiciler açısından tercihlerin belli bir markadan yana kullanılması son derece avantajlı bir durumdur.

1.7.2. Şirketler Açısından Marka

Güçlü bir markanın yüksek pazar payı ile yüksek satış ve kar anlamına geldiği açıktır. Marka, günümüzde finansal bağlamda satılabilir bir değer olma özelliği kazanmıştır. Marka açısından diğer bir önemli konu ise markaların tüketicilerin gözünde sadakat yaratmasıdır (Uztuğ, 2003:21).

İşletmeler için marka iyi satış anlamına gelir. İyi satışın da yüksek kar marjlarını beraberinde getirdiği düşünülürse işletmeler için bir marka öncelikle para demektir. Markalar günümüzde aktiflerinden çok daha değerli bir konuma gelmişlerdir. Güçlü bir marka adı pazarda kolayca müşteri bulabilmektedir. Markaların bu kadar kıymetli hale gelebilmesinin baş nedeni sadık müşteri portföylerinin son derece geniş olmasından kaynaklanmaktadır.

Ayrıca güçlü bir marka, şirketin yeni ürünleri için bir platform sağladığı gibi, rekabetçi saldırılara karşı marka gücü ve dayanıklılığını da arttırmaktadır.

Markalaşmanın öneminin artması nedeniyle şirketlerin bu konuya verdikleri önem de gitgide artmaktadır. Dünyada bu konuyla ilgili çok önemli çalışmalar hazırlanmasına rağmen Türkiye’de bu konuyla ilgili önemli bir boşluk bulunmaktadır (Capital, 2006:72).

Tablo 1. Türkiye'nin En Değerli 30 Markası

2009 Sıralaması	Şirket	Şirket değeri (milyon dolar) 2009	Ticari marka değeri / Şirket değeri (%) 2009	Ticari marka değeri (milyon dolar) 2009
1.	Türk Telekom	11.151	14	1.593,49
2.	Turkcell	9.355	16	1.533,63
3.	Arçelik	2.468	51	1.269,60
4.	Anadolu Efes	4.458	28	1.257,38
5.	Migros	-	-	1.212,56
6.	İş Bankası	7.036	17	1.208,07
7.	Ford Otomotiv	1.479	67	998,46
8.	Oyak Renault	-	-	983,82
9.	Akbank	7.975	11	909,52
10.	Türk Hava Yolları	1.876	47	873,64
11.	Yapı Kredi Bankası	5.308	16	859,71
12.	Enka İnşaat	5.795	15	854,62
13.	Türk Şişecam	2.249	37	834,22
14.	Petrol Ofisi	1.138	72	820,41
15.	Garanti Bankası	6.090	12	745,03
16.	BİM	2.361	29	687,90
17.	Aygaz	640	75	481,45
18.	BSH Ev Aletleri	2.099	20	427,64
19.	Vestel Elektronik	608	68	412,55
20.	Tofaş	1.578	24	374,18
21.	Ülker Bisküvi	984	34	330,76
22.	Hürriyet	699	44	307,57
23.	Tesco Kipa	-	-	305,09
24.	Vakıfbank	1.908	15	293,59
25.	LC Waikiki	-	-	287,54
26.	Koton	-	-	287,22
27.	Halkbank	3.227	9	277,87
28.	Besler Gıda	-	-	265,52
29.	Ülker Çikolata	-	-	248,45
30.	Beko	522	42	220,01

Kaynak: http://www.capital.com.tr/haber.aspx?HBR_KOD=5437

Bazı sektörlerde marka değeri önemli değildir. Örneğin ilaç sektörü buna en iyi örnektir. Kanser ilacını bulan bir şirket için marka değeri hiçbir zaman önemli olmazken kahve, sabun, tuvalet kağıdı gibi ürünlerde markalamanın önemi büyüktür (Capital, 2006:90). Bu durumu, satın alma talebinde bulunulan mal ya da hizmetin alternatifinin olup olmamasına ve yaşamsal önem dercesine bağlamak mümkün olabilir.

Şirket ölçeklerinin de markalama üzerinde hiçbir etkisi yoktur. Büyük veya küçük ölçekli işletmelerde marka değeri arttırma kuralı aynıdır. Hatta uzun dönemde var olma kaygıları yüksek olduğu için, küçük ve orta boy işletmeler bu kurala daha fazla önem vermelidirler.

1.8. Marka Genişlemesi Kavramı

Marka genişlemesi (Brand Extension) Türkiye’de de yıllardan beri firmaların başvurdukları büyüme stratejilerinden bir tanesi olmuştur. Markanın genişlemesi, marka isminin hali hazırda kullanılmakta olan ürün dışında, farklı bir ürün içinde kullanılması olarak tanımlanmaktadır. Ancak literatürde genişleme, markanın genişlemesi ve hattın uzatılması olarak ikiye ayrılmıştır.

Marka genişlemesi, mevcut markanın olumlu imaj bileşenlerinin yeni bir ürüne taşınması amacıyla yeni markayı mevcut markanın adı altında piyasaya sürmek anlamına gelmektedir (www.mskongre.org).

Mevcut pazara daha da nüfuz etmek veya yeni pazarlara doğru genişlemek için mevcut ürünler kullanılabilir ise de firmanın uzun vadede başarısı için yeni ürün sürümü genellikle hayati öneme sahiptir (Kırdar, 2003:234).

Bir firma yeni bir ürün piyasaya sürdüğünde bu ürüne koyacağı marka ismi için bir çok seçeneğe sahiptir. Bunlar; ayrı olarak yeni ürün için seçilmiş yeni bir marka ismi geliştirme, mevcut markalarından birini uygulama veya mevcut bir marka ile yeni markanın bileşimini kullanma şeklinde özetlenebilir.

“*Marka Genişlemesi*” kavramı genel olarak firmanın oluşturulmuş bir marka ismini yeni bir ürünü piyasaya sürmek için kullanmasıdır. Yani yeni ürünün mevcut marka ismi ile ya da mevcut marka ile yeni bir markanın bileşimi olan bir marka ismiyle sunulmasıdır.

Yeni marka adı mevcut bir marka ile birleştirilir ise *alt-marka (sub-brand)* olarak da adlandırılabilir. Genişleme için kullanılan mevcut marka *ana marka (parent brand)(çekirdek marka)* olarak adlandırılır. Eğer ana marka, genişlemesi neticesinde birden çok ürün ile ilişkilendirilmiş durumda ise *aile markası (family brand)* olarak da adlandırılabilir.

Marka genişlemesi, yeni bir marka yaratmanın getireceği yüksek reklam maliyetinden kurtaracaktır. Yeni bir ürünün kabul edilmesini sağlamakta ilk adım farkındalığı geliştirmektir. Bu oldukça maliyetlidir, bilinen bir marka ismini yeni üründe kullanmak ise bunu otomatik olarak sağlar, marka genişleme ile markanın çok sayıda ürün sınıfı ile ilgili olması yeni bir ürüne farkına varılma ve çabuk kabul görme niteliği kazandırmaktadır. Yeni ürün sınıfı ile marka adının bağlantısını kurmak daha kolay yönetilebilir hale gelir. Tüketici ürünün daha kolay farkına varır ve bilinen marka ismi dağıtımda avantaj sağlar.

Birçok şirket, sahip oldukları güçlü ve başarılı bir markayı yeni ürünlerine taşımaktadır. Dünyada Nivea, Kellog’s, Sony gibi bir çok büyük global marka, ülkemizde ise 20 kategoride 600 ürün sayısı ile Pınar, 5 kategoride 250 ürün sayısı ile Tukaş, 3 kategoride 210 ürün sayısı ile Kent, 13 kategoride 205 ürün sayısı ile Tamek, 11 kategoride 200 ürün sayısı ile Piyale, 9 kategoride 150 ürün sayısı ile Eti, 6 kategoride 221 ürün sayısı ile Koska ve 7 kategoride 241 ürün sayısı ile Vestel bu stratejiyi uygulayan başarılı markalar arasında yer almaktadır (Öncel, 2005).

Hattın uzatılması var olan marka isminin yeni bir pazar bölümü için tasarlanan ancak temelde aynı ürün hattı içinde yer alan bir ürün için kullanılması olarak tanımlanırken; markanın genişlemesi ise var olan marka isminin tamamen farklı ve yeni bir ürün grubu için kullanılması olarak tanımlanmaktadır.

Marka genişlemesinin çok kullanılan işletme stratejilerinden olmasının temel nedenleri, yeni ürün ve markaların benimsenmesindeki zorluklar ile zaman ve yüksek maliyetlerdir (Uztuğ, 2003:17).

Marka genişleme yeni ürün ve hizmetler satmak için marka denkliğinden yararlanmanın marka değerini sermaye olarak kullanarak, firmanın gelişmesini sağlamaya çalışmanın çok kullanılan bir yoludur (<http://pazarlamadahisi.blogspot.com>).

1.8.1. Marka Genişleme Çeşitleri

Marka genişletmeleri dikey yönlü ve yatay yönlü marka genişletmeleri olmak üzere iki başlık halinde sınıflandırılmaktadır.

1.8.1.1. Dikey Yönlü Marka Genişletmeleri

Dikey marka genişlemesinde ürün ile ilgili benimsenen iki temel yaklaşım bulunmaktadır. Bunlar genişleme ürününün ana markaya göre daha prestijli ve pahalı, ya da daha ucuz ve sıradan olarak konumlandırılmasıdır. Her iki stratejinin de ana marka ve yaygınlaşan marka açısından çeşitli avantaj ve riskleri bulunmaktadır. Dikey marka genişleme stratejisi ile ilgili gerçekleştirdikleri çalışmalarında, ana markanın işlevsel veya prestij odaklı yönlendirilmiş olmasının, genişleme stratejisinde tercih edilen yönün, ana marka ve genişlenen marka arasındaki mesafenin, ana marka ve genişleme ile ilgili olarak tüketicinin sahip olduğu bilgi düzeyinin genişlemenin kendisi ile genişleme sonrasında ana marka üzerindeki etkilerini araştırmışlardır.

Dikey yönlü marka genişletmeleri ürün hattı genişletmeleri olarak da adlandırılmaktadır. İşletme, mevcut hedef pazarına hizmet edecek mevcut ürüne benzer bir ürüne ihtiyaç tespit ettiğinde dikey yönlü marka genişlemesini tercih ederek aynı ürün sınıfı içerisinde aynı marka altında yeni özelliklerle bir ürün çıkarabilir. Nescafe'nin bademli ve findıklı kahveyi, Coca Cola'nın Diet Cola'yı ürün hattına eklemesi buna örnek verilebilir. Coca-Cola Şirketi'nin Coca-Cola Klasik, Diet-Cola, Fanta, Sprite, Turkuaz, Biba, Cappy gibi Türkiye'de bilinen markalarının dışında

yüzlerce markası bulunmaktadır. Bu markaların bazısı birçok ülkede tüketici kullanımına sunulduğu gibi, bazıları da sadece belli ülkelerdeki tüketicilere sunulmaktadır (Kırdar, 2003:235).

1.8.1.2. Yatay Yönlü Marka Genişletmeleri

Yatay genişleme, var olan marka isminin var olan ürün grubu ile ilişkili benzer bir ürün grubunda, ya da tamamen farklı ve yeni bir ürün grubunda ancak ana marka ile aynı düzeyde bir fiyat ve kalite algısı içinde kullanılmasıdır; dikey genişlemede ise yeni ürün, var olan ana marka ile ilişkili bir üründe ancak farklı bir fiyat ve kalite düzeyindedir (Kim ve Lavack 1996:24-37).

Farklı ürün sınıfları arasında aynı markanın kullanılması söz konusudur. Örneğin HP, önce sadece bilgisayar üretirken daha sonra yatay yönlü marka genişlemesi yaparak yazıcı, fotoğraf makinesi, faks, vb. ürünler üretmeye başlamıştır. Bunun yanı sıra Toshiba, bilgisayarların yanında klima, televizyon gibi ürünler üretmektedir. Starbucks, Gloria Coffee Jeans, Barnies ve Robert's Coffee gibi yabancı oyuncuların Türkiye pazarındaki agresif büyümesini gören Jack Daniel's firması da Türkiye pazarına kahve ürününü de sunmuştur.

1.8.2. Marka Genişleme Başarısını Etkileyen Faktörler

İyi planlanmış ve iyi uygulanmış marka genişlemeleri işletme ve marka için pek çok avantajlar sunar.

Yeni ürünlerin yüksek başarısızlık oranları vardır. Pazarlama analizcileri, yeni ürünlerin başarı oranını, on üzerinden iki hatta zaman zaman on üzerinden birden daha düşük olarak ifade etmektedirler (Keller, 2003:624).

Planlı bir marka genişlemesi yönetimi 5 adımda incelenebilir (Keller, 2003:624):

1. Marka hakkında mevcut ve istenen tüketici bilgisinin tanımlanması
2. Olası genişleme adaylarının belirlenmesi
3. Genişleme adaylarının potansiyellerinin belirlenmesi ve genişleme ürününün seçilmesi
4. Genişlemenin lansmanı için bir pazarlama kampanyası tasarlanması
5. Genişlemenin başarısının ve ana marka değerine etkisinin değerlendirilmesi

1.8.3. Marka Genişleme Stratejisinin Olumlu Etkileri

Marka genişleme stratejisinin; dağıtım olanaklarını arttırması, reklam verimliliğini yükseltmesi, tüketicinin algıladığı riski azaltması, yeni marka geliştirme masraflarından kurtarması, markayı canlandırması, marka anlamını netleştirmesi, gibi olumlu etkileri sıralanabilir. Bu etkiler aşağıda açıklanmıştır.

- **Dağıtım Olanaklarını Arttırması**

Yeni ürünün marka genişlemesi olarak piyasaya sürülmesiyle potansiyel olarak artan müşteri isteği neticesinde perakendecileri, bir marka uzantısına raflarında yer vermeleri, stoklamaları, ve satış noktasında reklamını yapmaları konusunda ikna etmek kolaylaşabilir. David Montgomery tarafından yapılan bir çalışma, süpermarketlerin yeni ürünlerle çalışmayı kabul etme kararında marka ününün önemli bir faktör olduğunu göstermiştir (Keller, 2003).

Marka ismi sayesinde marka genişlemesi sonucunda ortaya çıkan ürünlerin dağıtım ve perakende raflarına girişinin daha kolay olmasının yanı sıra, perakendeciler de bilinen bir markaya yeni bir markadan daha fazla raf alanı ayrılmaktadır.

- **Reklam Verimliliğini Yükseltmesi**

Pazarlama iletişimi açısından yeni bir ürünü marka genişlemesi olarak sürmenin belirgin bir avantajı tanıtım kampanyasında hem marka hem de ürün hakkında bilgi vermeden, sadece ürünün kendisine yoğunlaşılmasıdır. Genel olarak hafızalardaki mevcut bir marka ile yeni bir ürün arasında bağlantı kurmak, yeni çıkan bir markayı zihinlerde şekillendirdikten sonra bununla yeni ürünü ilişkilendirmekten daha kolay olmalıdır. Marka iletişim verimliliğinin belirgin bir göstergesi olarak, General Mills firması dördüncü Cheerios uzantısını – Frosted Cheerios- piyasaya sürdükten sonraki bir hafta içinde çok fazla rekabeti olan tahıl kategorisinde hiçbir reklam ve satış tutundurma etkinliği olmadan %44'lük pazar payına erişmiş olması verilebilir. Adına ve ürün konseptine bağlı olarak bu yeni ürüne (tatlı yulaf) olan talep o kadar çok olmuştur ki pek çok süpermarketin satın aldıkları kutu miktarına sınır getirmek zorunda kalmışlardır (Keller, 2003).

Marka genişlemesi, yeni bir marka yaratmanın getireceği yüksek reklam maliyetinden kurtaracaktır (Yalçın ve Bulut, 2002). Yeni bir ürünün kabul edilmesini sağlamakta ilk adım farkındalığı geliştirmektir. Bu oldukça maliyetlidir, bilinen bir marka ismini yeni üründe kullanmak ise bunu otomatik olarak sağlar, marka genişleme ile markanın çok sayıda ürün sınıfı ile ilgili olması yeni bir ürüne farkına varılma ve çabuk kabul görme niteliği kazandırmaktadır. Yeni ürün sınıfı ile marka adının bağlantısını kurmak daha kolay yönetilebilir hale gelir (Aaker, 1991). Tüketici ürünün daha kolay farkına varır ve bilinen marka ismi dağıtımda avantaj sağlar.

Marka genişlemesi ile yeni markalar arasındaki reklam verimliliği farkını arttıran etkenler şunlardır (Keller, 2003):

- Katılan diğer ürünlerin ana markaya uygunluğunun artması.
- Yeni ürünün rekabet ettiklerine göre fiyatı göreceli olarak yüksek olması.
- Dağıtım yoğunluğunun artması.

Öte yandan marka genişlemesi ve yeni marka arasındaki reklam verimlilik oranı şu hallerde düşürmektedir (Keller, 2003):

- Yeni ürün öncelikle incelenebilecek özelliklere sahipse (ürün kalitesi görsel olarak sınanabiliyorsa)
- Yeni ürün piyasada yer etmişse
- Yeni ürün kategorisi hakkında tüketicinin bilgisi artmışsa

Küresel markalardaki yükseliş birden fazla ürün ve hizmet markasını reklamla desteklemeyi daha da zor hale getirmektedir. Reklam ve geliştirme faaliyetlerinin bir marka üzerinde toplanması işletmeye birden fazla ürün ve hizmeti aynı anda desteklemeyi ve daha da etkili bir ses oluşturabilmeyi sağlar (Gelder, 2003).

- **Tüketicinin Algıladığı Riski Azaltması**

Marka genişlemesinin tüketicinin yeni ürünü benimseme sürecine olumlu etkisi başarı şansının yüksek olmasının temel nedenlerinden biridir.

Yeni ürüne mevcut bir marka ismi verme algılanan riski azaltarak tüketicilerin deneme oranını arttırmaktadır. Marka, tüketiciler için, ürünün işlevsel ve duygusal özelliklerini özetlemekte, bellekteki bilgilerin hatırlanmasına ve satın alma kararına yardımcı olmaktadır. Marka adı, bellekte kısa sürede çağrışım yarattığı gibi özellikle zaman baskısı altındaki tüketicilerin yasayabilecekleri gerilimleri de düşürmektedir (Uztuğ, 2003:80).

Marka sayesinde tüketicinin ürünü hatırlaması ve tanıyabilmesi kolaylaşır, alışverişte etkinlik artar. (Blythe, 2002 Çeviren: Yavuz Odabaşı, 2002) Markalama karar alma süresini ve rakip ürünleri değerlendirme çabalarını azaltmada yardımcı olur.

Marka genişlemesinin uygunluğu konusunda tüketici değerlendirmesi için önemli olan 4 nokta vardır.

İlgi: Ana marka niteliğinin marka genişleme kategorisinde önemli ve uygun olmasını kapsar. Mesela Coca Cola'nın çekirdek marka niteliği soda ve alkolsüz diğer içeceklerle ilgili olabilir, fakat örneğin portakal suyu ile pek ilgili değildir. Genişleme

ana marka ürünü ile birebir ilgili, aynı amaç için birlikte ya da ard arda kullanılabilen yani tamamlayıcı ürünler için yapılabilir (Aaker, 1991:27).

Tanıma: Markanın neden marka genişlemesi yaptığıının marka genişlemenin mantığı kadar iyi anlaşılmasını kapsar. Örneğin Mc Donalds'ın çekirdek marka niteliği, onun başka bir restaurant konseptinde genişlemesi için tüketicinin gözünde mantıklı ve anlaşılması kolay kılabilir. Fakat marketler zinciri açması bu şekilde değerlendirilmeyebilir. Nike'ın çekirdek marka niteliği, golf giysileri ile markasını genişletmesini tüketici gözünde mantıklı ve anlaşılması kolay yapabilir. Fakat günün moda giysileri ile ilgili bir genişleme aynı şekilde değerlendirilmeyebilir.

Güvenilirlik: Marka genişlemesini kabul edilebilir ve güvenilir yapan çekirdek marka niteliğini kapsar. Örneğin Sony'nin çekirdek marka niteliği dijital kamera ve laptoplarla genişlemeyi güvenilir ve kabul edilebilir yapar, fakat spor giysilerle genişlemesi için aynı şey söylenemez.

Transfer: Markanın, marka genişlemeye tecrübe, yetenek ve varlıklarını, kullanıcı tipini, niteliklerini, faydalarını, içeriklerini ve sembollerini transfer edebilmesinde algılanan becerisidir. Markanın, genişleme yapmak için ihtiyaç duyulan gerekli yetenek ve değerlere sahip olarak algılanması gerekir (Aaker, 1991:27). Örneğin, Amerikan Express yetenek ve tecrübesini seyahat sigortasına transfer edebilir fakat araba kiralama hizmetine transfer edemez. Markanın tüketici değeri ve görüntüsünün, ürün veya hizmet kategorisiyle bağlı olmaması durumunda, markanın birbirinden farklı birbirine uygun olamayan birçok kategoriye girmesi daha kolaydır. Örneğin ilgisiz pek çok sektöre giren, direkt olarak bir sektörle ilgili görülmeyen Virgin markası, değer olarak birçok kategoride rakiplerinden üstün durumdadır. Önce müzik dükkanları ile bilinen marka şu anda havayolu, tren yolu, mali hizmetler, sinema sektörlerinde ve kolası ile içecek sektöründe de 3 kıtada iş yapmaktadır. Firma, özellikle tüketicilerin daha az tercih olanağı bulunduğu kategorilere birbirinden çok farklı olsalar da girmektedir, gelecekte uzay seferleri düzenlemek amacı ile yeni bir projeye başlanmıştır.

- **Yeni Bir Marka Geliştirme Masrafından Kurtarması**

Gitgide daha önce alınmamış ve çekici marka isimleri bulmak zorlaşmakta bu yüzden yasal anlaşmazlıkların ortaya çıkması kaçınılmaz olmaktadır. Örneğin ticari marka araştırması yapmış olmalarına rağmen Cosmair'in L'Oreal bölümüne, mahkeme tarafından, çıkardıkları yeşil ve mor renkli Zazu isimli saç boyalarının Hinsdale IL kuaför salonu tarafından satılan ZaZu Designs isimli şampuanların isim hakkını ihlal ettiği gerekçesiyle, 2.1 milyon dolar ceza verilmiştir (Keller, 2003).

Marka genişleme yeni marka oluşumundaki bütün bu sorunlardan, yeni bir marka yapılandırmak için yapılacak pek çok masraftan kurtulmayı sağladığı gibi, bunlar için harcanacak zamandan da tasarrufu sağlar.

- **Markayı Canlandırması**

Markalar yeni ürünlerin piyasaya girişini ve tüketiciler tarafından denenmesini kolaylaştırır. Değişik özellikler taşıyan ürünlere değişik marka isimleri verilerek çeşitli pazar bölümlerine girme olanağı elde edilir (Yücelen, 1998:57). Yeni bir ürün, piyasada mevcut bir markaya ayırt edici özellikte alt markalar ekleyerek bu markanın marka değerini kullanır. Markalama, oturmuş bir ürün kategorisi dahilinde yeni pazar payları elde edilmesini kolaylaştırır.

Bazen marka genişlemeleri markaya olan ilgiyi ve düşkünlüğü yenileme (tazeleme, canlandırma) aracı olabilir. Tüketicilere yeni deneyimler sunmak markayı güncel ve modern tutar. Sürekli gelişim ve yenilik markanın tüketicinin damak tadı, alışkanlık ve beklentilerindeki değişikliğe cevap verdiğini gösterir. Tek bir ürüne bağlanan marka o ürünün yaşam eğrisine de bağlıdır ve bu yüzden eskimeye mahkumdur. Tek ürüne bağlı kalmayan marka o ürün kaybolduğunda bile genç ve aktif kalabilir. Örneğin araba markaları sürekli yeni modellerle bunu sağlamaktadırlar. Ford Mondeo, Renault Laguna, Volkswagen Golf gibi (Gelder, 2003).

- **Marka Anlamını Netleştirmesi**

Marka genişlemeleri müşterilerin kafasında markanın anlamının netleşmesine yardımcı olur. Tablo'da birden fazla marka genişlemesine giden çeşitli markaların müşterinin kafasında nasıl anlamlarını genişletebildiğini ve markanın hangi pazarlarda rekabet edebileceğini göstermektedir (Keller, 2003).

Tablo 2. Marka Genişlemesi Yoluyla Marka Anlamının Genişlemesi

Marka	Orijinal Ürün	Genişleme Ürünler	Yeni Marka Anlamı
Weight Watchers	Fitness Merkezleri	Düşük Kalorili Ürünler	Kilo kaybı ve kontrolü
Sunkist	Portakal	Vitaminler ve Meyve Suları	Sağlıklı yaşam
Crayola	Boya kalem	İşaretleme kalem, boya, kurşun ve tükenmez kalem, kil	Çocuklar için renkli şeyler
Aunt Jemina	Pankek karışımları	Şurup ve gofretler	Kahvaltı Besinleri

Kaynak : Keller, Kevin Lane, Strategic Brand Management : Building, Measuring and Managing Brand Equity, Second Edition, Upper Saddle River, N.J , Prentice Hall, 2003 s. 624.

Ürün anlamının genişletilmesi çabalarının en etkileyici örneklerinden birisi Xerox'dur. Xerox firması geleneksel kağıt kopyaların yerini elektronik kopyalara bıraktığını fark ederek ofis kopya makinelerini kapsayan üretim hattını dijital kopyalayıcılar, tarayıcılar ve kelime işleme yazılımları gibi yeni ürünleri içine alacak şekilde genişletmiştir. Xerox yeni imkanlarını müşteriye daha iyi anlatabilmek ve müşterinin kafasındaki imajını değiştirmek için iyi bir reklam ve pazarlama kampanyasına başlamıştır. Bütün Xerox ürünleri, pazarlama ve reklam ürünleri için yeni bir logo tasarlanmıştır. Yeni logo sağ üst kolunda eksik kareleri olan kırmızı bir X harfinden oluşmaktadır. Bu yeni logo firmanın teknolojiye bağlılığını sembolize

etmekte ve dijital bir görünüm (tarz) iletmeye çalışmaktadır. Eşlik eden bir reklam kampanyası markaya “Doküman Şirketi” sloganını adapte etmiştir (Keller, 2003).

Firmalar pazar fırsatlarını kaçırmamak veya kendilerini iyi düşünülmüş rekabet stratejilerine karşı zayıf düşürmemek için kısa görüşlülükten sakınmalı, geniş anlamlarla markalarını dar çerçevelere hapsolmaktan kurtarmalıdır. Örneğin demiryolları sadece “demiryolu” işinde değil aynı zamanda “ulaşım” işindedir. Başka bir deyişle demiryolları başka ulaşım tarzlarıyla ettikleri kadar başka demiryolları ile rekabet etmezler. Marka anlamını daha geniş anlamıyla düşünmek kolaylıkla farklı pazarlama programları ve yeni ürün imkanları sonucuna götürür (Keller, 2003).

Örneğin Steelcase markası “Çalışmak için zekice bir yol” sloganı onların masa, sandalye, dosya dolabı üretmekten öte “ofis verimliliğini artırmaya yardım ettiği” fikrini yansıtmaktadır (Keller, 2003).

Türkiye pazarında ise reklamlarla ismini yeni yeni duyurmaya başlayan Ergül markası, yataklar, oturma grupları vb. ürünlerle genişlediği halde marka ismini ve anlamını hala Ergül Kanepe olarak kullanmakta, bu yeni ürünlerin reklamlarında bile bu ad ve bu adın geçtiği jenerik müziği yer almaktadır. Markanın anlam genişlemesi ürün genişlemesi ile paralel gitmemesi ve bu çelişkinin reklamlarda apaçık sunulması tüketici zihninde marka hakkında olumsuz çağrışımlar yapabilir ve reklamın etkinliğinin azalmasına yol açabilir.

Bazı markalar için daha geniş anlama sahip olmak kritik öneme sahiptir ve belki de satışları artırmak için tek yoldur. Örneğin kullanımı belli bir dönemle sınırlı olan ürün markaları anlamlarını genişleterek yeni ürünlerle satışlarını arttırıp, bir dönem veya ürüne bağlı olmak riskinden kurtulabilirler.

Ağız sağlığı kategorisinde de firmalar önceki diş çürüklerini önlemek için diş temizliği bakış açılarını genişleterek tüm ağız sağlığı ürünlerine yönelmişlerdir. Bunun sonucu olarak en büyük diş macunu firmaları Colgate ve Crest ürün hatlarını diş fırçası, diş ipi vb ürünlerine kadar genişletmişlerdir. Daha önce diş fırçaları ile tanıdığımız Oral-B markası ağız sağlığı üzerine çok geniş bir hat yaratmış ve başarılı olmuştur. Eski

marka kimliği de yeni oluşum içinde bir değer önerisi sunmak için genişlemelidir. Dış macunu ve diş fırçası için işleyen bir kimlik tüm ağız sağlığı kategorisi için dar gelebilir (Aaker, 1996).

1.8.4. Marka Genişleme Stratejisinin Olumsuz Etkileri

Marka genişlemesinin bu potansiyel yararlarına rağmen çeşitli olumsuz etkileri de bulunabilmektedir (Keller, 2003). Bu olumsuz etkiler müşterilerin kafasını karıştırıp hayal kırıklığına neden olma, perakendeci direnişi ile karşılaşabilme, yeni marka geliştirme şansının yok edilebilmesi, ana marka imajını zayıflatıp zarar verebilmesi olarak açıklanabilir. Bu olumsuz etkiler aşağıda açıklanmıştır.

- **Müşterilerin Kafasını Karıştırıp Hayal Kırıklığına Neden Olabilmesi**

Her geçen gün birçok yeni ürün ve marka piyasaya sürüldüğünden, perakendecilerin hepsine yer vermesi için yeterince sergileme alanı veya raf alanı bulunmamaktadır. Sonuç olarak perakendecinin stoklama imkanı olmamasından dolayı ürünü almak istememesi yüzünden bazı müşteriler reklamı yapılan genişlemeleri bulamadıkları için hayal kırıklığına uğrayabilmektedirler (Keller, 2003).

Eğer marka genişlemesi farklı temel değerleri üstünde barındırırsa tüketici tek tanımlama altında iki ayrı marka ile karşı karşıya gelecek, kafası karışacak ve bunun markaya etkisi olumsuz olacaktır. Örneğin Marlboro markası adı altında bir pipo tütünü sunmak pek mantıklı değildir. Marlboro'nın kuvvetli, bağımsızlık temaları içeren marka özü daha olgun ve durağan pipo tütünü kategorisinin karakterine uygun değildir.

- **Perakendeci Direnişi İle Karşılaşabilmesi**

Bir bakkal dükkanı veya süper market için bir ürün kategorisinde bütün markaları ve bunların bütün çeşitlerini sunmak neredeyse imkansızdır. Bu sebeple perakende raflarında yer almak üreticiler için giderek daha zorlaşmaktadır.

• Yeni Bir Marka Geliştirme Şansını Yok Edebilmesi

Yeni bir ürün fikri yeni bir marka geliştirmek için bir platform sunabilir. Marka genişlemesinin belirgin bir dezavantajı da firmanın yeni ürünü marka genişlemesi olarak piyasaya sürerek kendi imajı ve değeri olan yeni bir marka oluşturma şansını yitirmesidir (Aaker, 1991; Keller, 2003).

Örneğin Disney'in Touchstone film şirketini kurmasını (Disney'in geleneksel aileye yönelik filmlerinden daha yetişkinlere yönelik filmlerle ilgilenen seyircileri etkileyen yeni bir şirketi) Levi's'in Dockers pantolonlarını piyasaya sürmesini (günlük pantolonlarla ilgilenen müşteri kesimini etkileyen yeni markası) ve General Motors'un Saturn'ü (eski biçimde satılan eski arabalardan sıkılmış müşterileri etkileyen) çıkarması ele alınabilir. Yukarıda bahsedilen her bir marka, şirket tarafından satılan mevcut diğer markalardan tamamen farklı olarak kendi imajını ve çağrışımını yaratmıştır. Oysa yeni bir ürünü marka uzantısı olarak çıkarmanın yeni marka yaratma imkanını kaybetmek gibi önemli ve potansiyel olarak gizli maliyetleri vardır (Keller, 2003).

• Ana Marka İmajını Zayıflatıp Zarar Verebilmesi

Başarısız olmuş veya hatalı tasarlanmış fakat varlığını devam ettiren bir marka genişlemesi marka kişiliğini zayıflatabilir, marka imajına zarar verebilir. Eğer buna izin verilirse kafası karışan tüketici ile marka arasındaki bağ kaybedilebilir (Arnold, 1992).

Tablo 3: Marka Kişiliğini Etkileyen Faktörler

Ürünle İlişkili Özellikler	Ürünle İlişkili Olmayan Özellikler
<ul style="list-style-type: none"> • Ürün kategorisi • Paketleme • Fiyat • Özellikler 	<ul style="list-style-type: none"> • Kullanıcı betimlemesi • Sponsorluklar • Sembol • Yaş • Reklam stili • Menşe ülkesi • Firma imajı • Ünlü onaylayıcılar

Kaynak: Ali Çağlar ÇAKMAK; **Firmaların Pazara Açılma Sürecinde Markanın Etkinliği ve Örnek Bir Uygulama**, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme ABD, Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş Ocak 2004, s: 95.

Başarısız marka genişlemelerinin ana marka imajı üzerinde olumsuz etkileri vardır. Orijinal marka çağrışımları çok güçlüyse, orijinal marka ve genişleme arasında açık farklılıklar varsa ancak bu farklılıklar çok uyumsuzluk gösterecek kadar aşırı değilse genişlemenin yarattığı negatif çağrışımlar ana markaya daha az taşınır ve daha az zarar verir (Aaker, 1991).

Bununla birlikte genellikle başarısız bir marka genişlemesinin ana markaya zarar vermeyebilmesinin bir nedeni genişlemenin ilk başta başarısız olması, yani kimsenin onu bilmemesi olabilir. Böylece marka genişlemesinin başarısızlığı sağlam ve uygun bir dağıtım imkanı olmamasından veya yeterli marka bilinci oluşturmadaki başarısızlıktan kaynaklanıyor ise ana marka göreceli olarak hasar görmemiş olur. Eğer genişlemenin başarısızlığı performansa bağlı ise ana markayı pazar başarısızlığının olduğu genişlemeye göre daha fazla olumsuz etkiler (Keller, 2003).

Genişlemenin başarısız olması bile; başarılı olarak veya en azından hayatta kalmayı başararak istenmeyen nitelikte çağrışımlarla, ana markanın algılanan kalitesini zedelemeye veya mevcut marka çağrışımını değiştirmeye devam etmesi kadar kötü değildir (Aaker, 1991).

Marka genişlemesi başarılı olsa da ana markanın benzer çağrışımları ile tutarsız hatta çelişen çağrışımları besler veya onlara atıfta bulunursa sonuçta müşteriler ana marka ile ilgili algılarını değiştirebilirler. Örneğin Domino's Pizza meyveli sakız satışı anlaşması yaptıktan sonra pizza ürünlerini negatif yönde etkileyebilecek “sünme, yumuşaklık” çağrışımı yaratma riskini de almıştır (Keller, 2003).

Ana marka imajının zayıflamasına sebep olabilecek bir başka neden de genişlemenin ana marka için gereken pazarlama bütçesinden pay almasıdır. Başka bir sektöre giren marka burada daha yerleşik hale gelmek güçlenmek için daha fazla pazarlama yatırımına ihtiyaç duyabilir, fakat bu ana marka kategorisinin daha az desteklenmesi demek olmamalıdır, bu markaya zarar verebilir (Payne, 2005).

Bir genişleme başlangıçta başarılı olsa bile markayı birden çok ürünle ilişkilendirmek aslında firma açısından ürün yelpazesindeki herhangi bir üründe ortaya

çıkacak beklenmeyen bir sorunda geri kalan bütün ürünlerinin veya bir kısım ürünlerinin imajının bozulması riskini yükseltmektedir (Keller, 2003).

II.BÖLÜM

2. MARKA VE MARKA STRATEJİLERİ

İyi yönetilen markaların müşteriler tarafından yüksek kalitenin bir göstergesi olarak kabul edildiği günümüzde, işletmeler bu sayede artan pazar payı elde etmektedir. Marka yönetim sürecinin çıkış noktası pazar analizidir.

Stratejik marka yönetimi, marka değerinin oluşturulması, ölçülmesi ve yönetilmesi amacıyla pazarlama programları ve faaliyetlerinin planlanmasını ve uygulanmasını içermektedir (Keller, 2003:44). Tezin bu bölümünde marka stratejileri ve rekabet ortamları incelenecektir.

2.1. Marka Yaratma Süreci ve Stratejileri

Markalama, işletmeler için farklı yönlerden yararlar sağlarken dikkat edilmesi gereken bir konu da markanın doğru bir şekilde yönetilmesidir. Yaratıcı ve girişimci bir yönetici olan Mc Elroy, her bir P&G markası için bir yönetici ile yardımcının bulunması gerektiğini ve bu kişilerin görevinin, reklam ve diğer pazarlama faaliyetlerini yürütmek olduğunu belirtmiştir. Marka yönetim sisteminin hız kazandığı dönem ise, İkinci Dünya Savaşı sonrası olmuştur (Uztuğ, 2002:53).

Marka yaratmak, işletme stratejilerinin arasında yer almalıdır. Şirketler, markaya ilişkin mesajların iletilmesine ve olumlu bir marka imajının oluşmasına dair çeşitli stratejiler geliştirmelidirler. Marka yaratmanın ilk adımı; şirket içinde bir organizasyona bu görevi vermek olmalıdır (Çakmak, 2004:78). Bu görev, farklı fonksiyonel birimler tarafından üstlenilmelidir. Markanın yaratılması ve geçirilecek aşamalar önceden planlanmalıdır.

Marka bir teŖebbüsün mal ve hizmetini, bir baŖka teŖebbüsün mal ve hizmetinden ayırt etmeyi sağlamak koŖuluyla harf, logo, Ŗekil olabilen her türlü iŖarettir (İŖgör, 2001:42).

Marka tanımları marka kavramının baŖlıca iki yanını vurgulamaktadır. Bunlardan biri; markanın tanımlayıcı, kimlik belirleyici bir iŖaret olduğu yanıdır. Bu anlamda marka daha çok bir isim ya da logo olarak düşünölmekte ve ürün tasarımı da önemli bir aşamayı oluŖturmaktadır. Markanın diğer yanı ise; pazarlama karmasının tüm elemanlarının toplamını ifade etmesidir. Burada ürün, fiyat, promosyon, dağıtım, satın alındığında tatmin sağlayan özelliklerin tümünün gerçekteŖeęi yönünde bir vaat vardır. Burada tatmin sağlayan özellikler somut ya da soyut olabilir. Bu durumda marka yaratma süreci yeni ürün geliŖtirme ve tasarımı da içine alan geniŖ bir süreç olarak düşünölmektedir (Sümen, 2005:52).

Yeni ürün geliŖtirme süreci baŖlıca beŖ aşamada tanımlanabilir. Bunlar;

- Fikir üretme
- Fikir değerlendirme
- Fiziksel ürün geliŖtirme
- Prototip geliŖtirme
- Ürün promosyonu olarak belirtilmektedir.

Marka yaratma süreci ise literatürde farklı Ŗekillerde tanımlanmakla birlikte ürün geliŖtirme sürecinden daha geniŖ kapsamlı olarak düşünölmekte ve stratejik marka analizi, marka kimliği ve marka konumlama olmak üzere üç aşamadan oluŖmaktadır.

Güçlü markalar yaratmak ve sahip oldukları marka değerini en üst düzeye ulaŖtırmak için marka yöneticilerine yukarıda sayılanların yanında bir takım görevler düşmektedir. Bunlar (Keller, 2003:735):

- Markanın taşıdığı anlamı anlamak ve uygun ürünleri uygun Ŗekilde pazarlamak,
- Markayı uygun Ŗekilde konumlandırmak,

- Pazarlama aktivitelerini destekleyici ve markanın tamamlayıcı bir ögesi olabilecek elemanlar çalıştırmak,
- Bütünleşik pazarlama iletişimi kavramını kabul etmek,
- Stratejik marka hiyerarşisi tasarlamak ve bunu uygulamak,
- Müşteri beklentilerini ölçmek ve buna uygun fiyatlandırma stratejisi belirlemek
- Güvenilirlik, uygun marka kişiliği ve imajı oluşturmaktır.

Stratejik marka analizi müşteri analizi, rakip analizi ve öz değerlendirme olmak üzere üç alt aşamadan oluşmaktadır. Müşteri analizinde müşteriye ilişkin trend, motivasyon, karşılanamayan beklentiler incelenmektedir. Rakip analizinde ise marka imajı, güçlü ve zayıf yanlar ortaya konmakta ve strateji belirlenmektedir. Öz değerlendirmede de; mevcut marka imajı, örgütsel değerler, güçlü zayıf yanlar incelenmektedir.

2.2. Marka Yaratma Amaçları ve Marka Geliştirmeye İlişkin Modeller

Marka yaratma ve geliştirme; markanın öne çıkartılarak yapıldığı pazarlama faaliyetlerinin toplamı yoluyla gerçekleşmelidir. Marka yaratma ve geliştirmeye ilişkin modellerde en önemli unsur etkili, ayırıcı, tüketicinin fonksiyonel, duygusal ve kişisel ihtiyaçlarına uygun olarak geliştirilmiş bir marka kimliğinin kullanıldığı yöntemlere başvurulmasıdır.

Küreselleşen dünyamızda devletlerin gücü, uluslar arası marka olan ürün ve hizmet üreten kurum ve kuruluşlardan gelir. Tüm dünyada beğenilen bir marka olabilmek için tüketicilerin istek ve beklentilerini karşılamanın yanında iç müşterilerin tatminini sağlamada, global bir misyon ve vizyon geliştirmek gereklidir. Gelişen müşteri beklentileri doğrultusunda, diğer özelliklerinin yanı sıra, markanın bir ürün ya da hizmetin garantisi hakkında bilgi vermesi ve satış sonrası hizmet konusunda da güvence vermesi gereklidir.

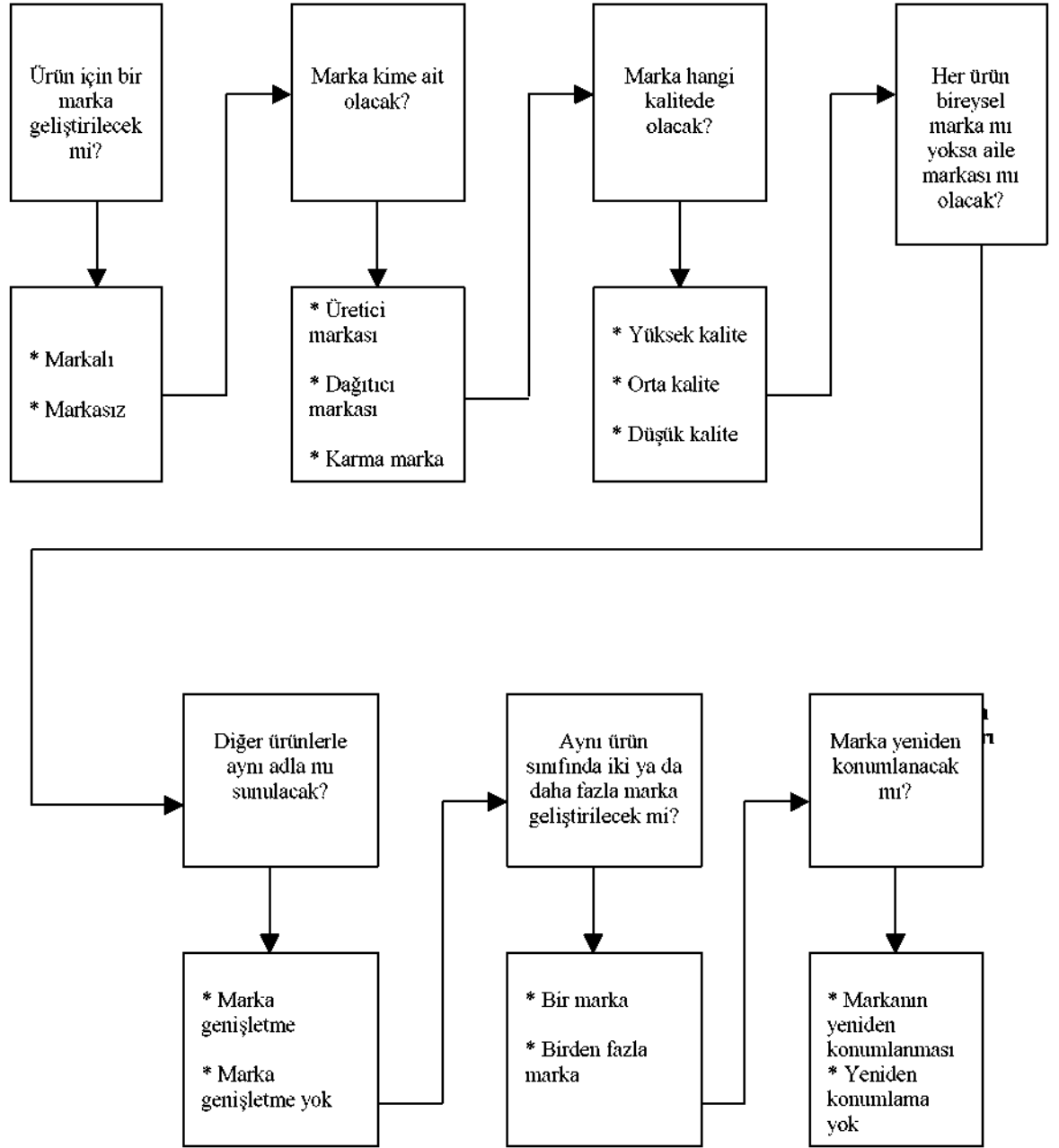
Hankison ve Cowking tarafından ortaya atılan ve ‘markalama süreci’ olarak adlandırılan modelde yeni bir marka yaratmada ilk adım olarak, ürün sınıfı içinde en uygun

marka konumlama ve kişiliği belirlemeye yarayacak araştırmaların yapılması vurgulanmaktadır. Bu araştırmalarda; tüketicilerin fiziksel, psikolojik ihtiyaçları ve satın alma gücü ortaya çıkarılmaktadır. Aynı zamanda rakip markaların kullanım ve kullanıcı durumları ve statüleri, bunlarla ilgili tüketicilerin algısı incelenmekte ve en uygun konum ve kişiliği belirlemek için rakip markaların mevcut konum ve kişilikleri ortaya çıkarılmaktadır. Daha sonra elde edilen bu bilgilere göre marka konum ve kişiliğini ifade eden marka önerisi belirlenmektedir (Özgül, 2001:112).

Marka ile ürün ya da hizmetin somut değerlerine imaj, statü, güven, alışkanlık gibi talebin ve ürünün türlü özelliklerinin oluşmasında önemli rol alan soyut değerler de katılmaktadır. Markaların üreticileri haksız rekabetten koruma ve tüketicilere belirli bir standartta kalite güvencesi sağlama olarak iki önemli işlevi vardır. Marka en başta ürün ya da hizmete karşı müşteri sadakatini oluşturarak, talebin ortaya çıkmasından satın alınma kararının verilmesi, nihai tüketimin gerçekleşmesine kadar olan süreçte ürün ve hizmete karşı talep yaratmada oldukça önemli bir paya sahiptir.

Marka yaratma ve geliştirmeye ilişkin bir başka model de Kotler tarafından geliştirilmiştir (Özgül, 2001:114, Kotler, 1983:252). Kotler, marka geliştirmeye süreç içinde verilmesi gerekli kararlar bütünü olarak yaklaşmış, ortaya karar ağacına benzer bir model çıkarmıştır. Kotler'e göre marka, ancak bütün pazarlama faaliyetlerinin toplamı sonucunda oluşacak sinerji yoluyla yaratılıp geliştirilmektedir. Buna göre uygulanan pazarlama programının başarılı olması ürünün ve dolayısıyla markanın başarılı olması anlamına geleceğinden, marka geliştirme süreci tüm pazarlama faaliyetleri toplamı olarak düşünülebilir. Bu model, markalama karar süreci olarak Tablo 4 yardımıyla özetlenmektedir:

Tablo 4: Markalama Karar Süreci



Kaynak: Philip Kotler, *Principles of Marketing*, II. ed. Prentice- Hall Inc. New Jersey, 1983, s: 253.

Marka ya da küresel bir marka olabilmek uzun soluklu bir süreçtir ve yatırıma ihtiyaç gösterir. Bazen işletmeler kendi olanakları ile bu yatırımları gerçekleştiremezler ve desteğe ihtiyaç duyarlar. Böyle durumlarda devlet desteği çok daha anlamlı olabilmektedir.

Bazı işletmeler, yaptıkları buluşlarla kendi pazarlarını oluşturan markalar yaratarak söz konusu pazarda ilk olmayı tercih ederler. Bu işletmeler, pazara getirdikleri yenilik, pazarda ilk ve tek olmanın sağladığı yararlar ile rekabet avantajı elde ederler. Pazarda faaliyete başlayan ilk işletme, marka yaratma stratejisini başarı ile gerçekleştiren işletmedir. Pazara sonradan katılacak işletmeler ise marka geliştirme stratejisini benimseyip başarmalıdır. Aksi halde pazarda çok iyi tanınan ve pazara hakim olmuş, markayı önceden bulup yaratmış işletmeler ile rekabet edemezler (Özgül, 2001:117).

Örneğin Coca-Cola firması, buluş niteliğinde sayılan ilk alkolsüz meşrubatı üretmenin avantajı ile pazara girmiş ve uyguladığı doğru pazarlama stratejileri ile bugünkü konumuna gelmiştir. ‘Ford’ ilk otomobil, ‘Mc Donald’s’ ilk hamburger, ‘Levi’s’ ilk kot pantolon üreticisidir. Bu firmalar, marka yaratarak pazarda ilk olmanın avantajını kullanmışlardır. Pazara daha sonra giren Pepsi, Mercedes, Burger King gibi markalar ise pazara getirdikleri yenilikleri, marka geliştirme stratejisi boyutunda ele alarak avantaj yakalamayı başarmışlardır (Özgül, 2001:117).

Türkiye çok özgün bir program yürütmektedir. Bu program Turquality’dir. Turquality, Türk ve kalite sözcüklerinden hareketle Türk malı imajının güçlendirilmesi ve küresel Türk markaları oluşturulması amacıyla belirlenen bir kavramdır. Turquality, ‘10 yılda 10 dünya markası yaratmak’ vizyonu ile tasarlanmış bir marka geliştirme programıdır. Dünyada bu kapsamda oluşturulmuş ilk program olarak nitelenmektedir. Bu program Türkiye’nin markalaşma atağında önemli bir kilometre taşı olarak kabul edilebilir (Aydın, 2008).

Bu program Dış Ticaret Müsteşarlığı tarafından geliştirilerek 2004 yılından itibaren de uygulamasına geçilmiştir. Geçen 4 yılda Turquality’nin yapılması, markalaşma anlayışı ve yaklaşımı dünyaca tanınmış strateji uzmanlarıyla

gerçekleştirilen işbirliği ve destek ile sürekli gelişerek dinamik bir yapıya kavuşturulmuştur. Pilot uygulamasında tekstil ve hazır giyim sektörüyle yola çıkan Turquality, bugün Türkiye'nin rekabet avantajını elinde bulundurduğu, markalaşma potansiyeline sahip tüm sektörlerle destek veriyor. Bugün proje kapsamında tekstil ve hazır giyimden hızlı tüketim mallarına, dayanıklı tüketim malları ve ev malzemelerinden kuyum/mücevher ve otomotiv sektörüne uzanan çok sayıdaki sektörden toplam 55 marka destekleniyor (Aydın, 2008).

İşletmeler, marka yaratma ve geliştirme stratejilerinden birini seçip yatırım yapmadan önce; faaliyet gösterecekleri pazara yönelik olarak pazar analizi, ürün ya da hizmetlerini satın alacak kitleye yönelik olarak tüketici analizi, aynı pazarda bulunan diğer firmalara yönelik olarak rakip analizi ve kendilerine yönelik olarak firma analizi yapmak zorundadırlar.

2.2.1. Pazar Analizi

İşletmelerin ürün veya hizmetlerini sundukları pazarın yapısının ve özelliklerinin bilinmesi, etkin pazarlama kararlarının alınması açısından önemlidir. Pazar analizi pazarın tanınmasını, ürünle ilgili tehdit ve fırsatların görülmesini, ilgili çözüm yollarının geliştirilmesini sağlamakta; hedef pazara uygun pazarlama karmasının oluşturulmasına yardımcı olmaktadır.

Modern pazarlama yaklaşımı, müşteriye hitap etmek, tüketicinin ilgi, alışkanlık ve isteklerini esas almaktadır. Müşteriye dönük doğru ve etkin kararlar alabilmek ise eldeki bilgilerin niteliğine bağlıdır. Bu noktada pazarlama araştırması önem kazanmaktadır. Pazarlama araştırması, *“pazarlama konusunda herhangi bir problemin belirlenmesi ve belirlenen bu problemin çözülmesi amacıyla yönelik bilimsel yöntemle uygun, geçerli ve güvenilir bilgilerin toplanması, analiz edilmesi, yorumlanması ve gerekli önerilerde bulunulması”* şeklinde tanımlanabilir (Kurtuluş 2004:6). Burada amaç, alınacak pazar ve bu pazardaki satın alma kararlarını etkileyen anahtar faktörler hakkında bilgi edinebilmektir. Pazar analizi, seçilen hedef pazarın ya da pazar bölümünün satış potansiyelinin tahmin edilmesine yönelik olarak da yapılmalıdır. Satış potansiyeli pazarın karlılığının bir göstergesidir. İşletmelerin kuruluş amaçlarından biri

olan karlılığı en iyi şekilde gerçekleştirecek pazarın tespit edilmesi, pazar analizinin iyi yapılmasına bağlıdır.

İşletmeler yaptıkları pazar analizinde ‘tüm pazar yöntemi’ ya da ‘Pazar bölümlleme yönteminin hangisini seçecekleri konusunda araştırma yapmalıdırlar. İşletmeler sahip oldukları kaynakları, sundukların mal ya da hizmetin özelliklerini, girecekleri pazarın yapısını ve rekabet koşullarını analiz ederek stratejik bir karar vermelidirler (Cemalcılar, 1999:39-44).

Pazar analizinde gerçekleştirilen adımları aşağıdaki gibi özetlemek mümkündür (Pekanlar, 2003:58):

İlgili pazarı tanımlamak: Pazarı analiz edebilmek için ilk olarak onun tanımlanması gerekir. Pazarda tüketici istek ve ihtiyaçlarını karşılayan pek çok ürün ve hizmet bulunmaktadır. Tün bu ürün ve hizmetlerin de ikame ve alternatifleri mevcuttur. Bu bakımdan pazar dar olarak birbirine benzeyen ürünler açısından ve geniş olarak farklı türdeki birçok ürün açısından tanımlanabilir. Pazar tanımlaması, bundan sonra atılacak adımlar için çok önemli bir başlangıç noktasıdır.

Ön taleplerin analiz edilmesi: Tanımlanan pazardaki tüm ürün ve markaların satın alma sürecini etkileyen faktörlerin hepsi anlaşılmalı ve müşteri özellikleri tespit edilmeye çalışılır.

Seçilen talebin analiz edilmesi: Tüketicilerin tanıtılan pazarda hangi spesifik alternatif markaları seçtikleri incelenir ve analiz edilir.

Pazar bölümünün tanımlanması: Pazar bölümündeki tüketicilerin satın alma davranışları ve satışı sağlayan unsurlar tespit edilmeye çalışılır.

Rekabetin değerlendirilmesi: Firma, rekabete karşı kendi ürün ve markalarını inceler. Aynı zamanda rakiplerini de inceleyerek kendinde bazı düzenlemelere gider.

Potansiyel pazar bölümlerinin tanımlanması: Seçilen pazarlama stratejilerinin değerlendirilmesi ve tüketici yaratma fırsatlarının incelenmesini içerir.

2.2.2. Tüketici Analizi

Tüketici analizi; pazarın genel yapısını, pazarda uzun vadede oluşabilecek değişiklikleri ve bunların tahminini, satın almaya yön veren temel tüketici eğilimlerini ortaya çıkaracak ‘birincil talep analizlerini’ kapsamaktadır (Özgül, 2001:118).

Birincil talebin incelenmesi, üretici işletmelere şu yararları sağlamaktadır: Bir ürün sınıfının alıcısının kimler olduğu belirlenebilir. Alıcıların sosyal, psikolojik, coğrafik vs. özellikleri belirlenebilir. Ürünün nasıl, nereden, ne şekilde ve ne sıklıkta alındığı belirlenebilir.

Bu aşamada elde edilen bilgiler yardımı ile şirketin ekonomik ve teknik alt yapısına en uygun, kendisine en yüksek verimi sağlayacak hedef pazar ve tüketici belirlenmektedir. Alınacak kararlarla tüm pazara hitap etme gayreti ile dağılmaktansa, bazı noktalara odaklanarak daha sınırlı ama daha etkin uygulamalar elde etmek mümkündür. Bugün kâr amacı güden şirketlerin en büyük kazanç sağlayıcı faktörlerinden biri minimum maliyet ile maksimum faydayı ortaya koyma becerisidir.

Tüketici analizinde araştırılacak bir diğer konu ise pazar bölümlenmesidir. Pazar bölümlenmesi, bir pazarın aynı özellikleri taşıyan tüketici alt gruplarına göre kısımlara ayrılmasıdır. Bir pazarı bölümlere ayırmak için değişik ölçüler kullanılabilir. Özellikle tüketici davranışlarına farklılık kazandıran, rakip mal ve markalar karşısında tüketici tercihini etkileyen faktörler neler ise bölümlendirme ona göre yapılmalıdır (Ar, 2002:87-88).

Bunun en sağlıklı yöntemi ise segmentasyon yani pazar bölümlenme yöntemi pazarı benzer ihtiyaçlar, tüketim davranışları ve buna bağlı olarak benzer pazarlama karması gerektiren türdeş tüketicilerden oluşan farklı gruplara bölme olarak tanımlanmaktadır (Keller, 2007:99). Dünyada ülkeden ülkeye hatta aynı ülke içinde

yaşayan insanlar arasında da çeşitli yaş, cinsiyet, gelir durumu, statü gibi nedenlerden dolayı farklılıklar gösteren değişik talep ve isteklere sahip milyonlarca insan bulunmaktadır. Şirketlerin başarılı iletişim stratejileri için tüketicilerinin farklı beklentiler içerisinde olabilecekleri bilincine varmaları gerekmektedir.

2.2.3. Rakip Analizi

Bir işletmenin ya da markanın başarılı olması demek pazardaki hedef kitlesinin ihtiyaçlarını, rakip işletmelerden veya rakip markalardan daha iyi karşılaması anlamına gelmektedir. Bu nedenle işletmelerin marka stratejilerini belirlerken, pazardaki mevcut ve olası rakiplerini çok iyi tanımaları gerekir. Rakip analizi dört boyutta ele alınarak yapılmaktadır (Özgül, 2001:121):

2.2.3.1. Rakiplerin (Markaların) Belirlenmesi

İşletmelerin pazarda bir ya da daha çok sayıda rakipleri bulunabilmektedir. Ama öncelikle rekabet kavramının üç boyutta incelenmesi gerekir. En geniş anlamı ile rekabet; aynı ihtiyacı karşılayan tüm mal ve hizmetler arasında ortaya çıkar. Örneğin; ulaşım ihtiyacını gideren otobüs, otomobil, uçak, tren gibi tüm alternatifler bu anlamda birbirlerine rakip olarak düşünülebilir.

Son boyutta ve en yoğun anlamda rekabet ise markalar arasındaki rekabettir. Pazar sınırları değiştikçe, firmalar kendilerini farklı ürün ya da ürün biçimleriyle ve farklı firmalarla rekabet içinde bulurlar. Bu nedenle rakip analizlerinin çok iyi yapılması; marka kimliğinin belirlenmesi ve pazarlama faaliyetlerinin başarısı açısından oldukça önemlidir.

2.2.3.2. Rakip Marka İmajı ve Konumlarının Belirlenmesi

Şirketin hizmet vermeye karar verdiği ortak ihtiyaç ve özellikler taşıyan bir grup müşteriden oluşan hedef pazar, pazarlama bütçesinin de etkin kullanımını sağlamaktadır. Değer yönetimi yaklaşımının üzerinde durduğu müşterinin şirket için

yarattığı değer olgusu da tam anlamıyla hedef pazarın önemini altını çizmektedir. Rakip analizinin en önemli boyutlarından birisi rakip marka imajı ve konumlarının belirlenmesidir. Analiz için gerekli en temel veri; rakiplerin pazar konumu, marka kişiliği, sunulan fayda ve tüm bunları tüketicilerin nasıl algıladıklarıdır.

Markaların imaj ve konumlarının belirlenmesi amacıyla çeşitli kalitatif (grup tartışmaları, kelime-çağırışım, koloj, metophor, anoloji, karikatür, tamamlama testi ve synetics) ve kantitatif (marka haritası, marka kimliği envanteri, izleme çalışmaları, Brand Works gibi) araştırmalar yapılmaktadır. Özellikle şirketlerin kâr üretmek üzere var oldukları ve bu sayede varlıklarını sürdürebildikleri gerçeğini kabul edersek; seçilecek hedef müşteri grubunun şirket için finansal yönden maksimum getiri sağlayacak şekilde belirlenmesinde fayda bulunmaktadır.

Kantitatif araştırma metotları ise daha çok sayıdaki tüketiciye ulaşılarak yapılmalıdır. Çünkü araştırma sonuçları, istatistiksel açıdan yorumlanır ve bir anlam ifade edebilmesi için çok sayıda kişi üzerinde tekrar tekrar uygulanması gerekmektedir. Bu yöntemde; kaç tane, ne kadar, ne zaman, hangi sıklıkta gibi sorularla ilgilenilmektedir. Bu tekniklerde daha çok kaç tane tüketicinin belirli bir özellik ve değeri markayla özdeşleştirdiği araştırılmaktadır (Özgül, 2001:121).

2.2.3.3.Rekabet Yoğunluğunun Belirlenmesi

Rekabet yoğunluğunun belirlenmesi; firmaların markası pazara girdikten sonra nasıl bir rekabet ortamıyla karşılaşacağını bilmesi ve neler yapması gerektiğinin hazırlıkları açısından oldukça önemlidir.

Ayrıca; çok boyutlu ölçekleme (ÇBÖ) analizi de vardır ki, nesne ya da birimler arasında gözlemlenen benzerlikler ya da farklılıklardan oluşan uzaklık değerlerine dayalı olarak bu nesnelerin tek ya da çok boyutlu uzaydaki gösterimini elde etmeyi amaçlayan, böylece nesneler arasındaki ilişkilerin belirlenmesini sağlayan çok değişkenli bir istatistiksel analiz yöntemidir. ÇBÖ analizinin kökleri psikofizik ve

psikometri alanlarında yapılan çalışmalara dayanmakla birlikte pazarlama araştırmalarında yaygın olarak kullanılmaktadır (Sığırlı vd., 2006:81-85).

ÇBÖ analizi ürünlerin fiziksel ve fiziksel olmayan özellikleri üzerinde ölçümler gerçekleştirerek uzaysal gösterimini sunabilmektedir. Fiziksel uzay tüketiciler tarafından algılanan nitelikleri gösteren algısal uzayla uyum içinde olmayabilir. Algısal uzayda markaların konumları, ürünler hakkında tüketicilerin yaptığı tercihlere göre belirlenmektedir (Fındıkkaya, 1995:45).

Micheal Porter'e göre bir endüstri dalında pazara girişi etkileyen beş önemli giriş engeli bulunmaktadır. Bunlar (Özgül, 2001:122):

- Yeni rakiplerin pazara girmesi,
- Mevcut firmalar arasındaki rekabet,
- İkame malların tehdidi,
- Alıcıların pazarlık gücü,
- Satıcıların pazarlık gücü.

Marka yaratma, sadece tüketicilere optimal çözümler sunulmasını değil aynı zamanda rakip firmaların çıkaracağı engelleri aşmayı da gerektirmektedir. Rakiplerin tüketici, perakendeci ya da diğer aracı firmalarla- çoğu zaman yasal olmadığı halde- bağlayıcı anlaşmalar yapması ve bu duruma karşı nasıl bir savunma yapılacağı konusu analizin bu boyutunda kendini göstermektedir. Örneğin işletmelere yoğun rekabet ortamında üstünlük kazandıracak bazı çalışmaları; aracılarla uzun vadeli sözleşmeler yapmak, patent almak, ürünün değerini artıran tamamlayıcı mal ve hizmet geliştirmek şeklinde sıralamak mümkündür (Özgül, 2001:122).

2.2.3.4. Rakiplerin Güçlü ve Zayıf Yönlerinin Belirlenmesi

Rakip firma ve markaların güçlü ve zayıf yönlerini tespit etmek amacıyla işletmeler tarafından bazı kriterler detaylı bir şekilde ele alınmalıdır. Bu kriterler (Özgül, 2001:123):

- Rakip markaların özellikleri,
- Rakip markaların kalitesi,
- Rakip markaların fiyatları,
- Rakip markaların hizmet özellikleri,
- Rakip markaların bölgeler itibariyle bulunurluğu,
- Rakip markaların sunduğu / sunmadığı değerler,
- Rakip markalar hakkında tüketicilerin güvenilirlik, tat, koku, görünüm vs. konularıyla ilgili değerlendirmeleri,
- Rakip markaların pazarlama faaliyetlerinin yapısı ve etkinliği, pazar bilgileri (pazar payı, fiyat, müşteri yapısı vs.),
- Rakip firmaların finansal yapısı,
- Rakip firmaların yönetim yapısı ve özellikleri,
- Rakip firmaların yatırım miktarı ve çeşitleri,
- Rakip firmaların ürün ve marka çeşitleri, yapısı,
- Rakip firmaların üretim kapasiteleri, üretim maliyetleri, özellikleri,
- Rakip firmaların yerli ve yabancı firmalarla yaptıkları bağlantılar.
- Marka imaj ve konumları açısından üstün ve zayıf yönleri,

Böylece hedef pazar belirlemek; zaman, para, gayret gibi şirketin en değerli kaynaklarını daha iyi şekilde kullanmasını sağlamaktadır.

2.3. Marka Yaratma Kararları ve Stratejileri

Marka yaratırken, öncelikle, yapılacak işin hedef kitlesine uygun iş yapabilecek nitelik ve kapasitede, vizyon sahibi patronlar ve üst yönetim kadroları gerekmektedir. Günümüzde ister mal üretsinsin, ister hizmet; tüm şirketler, kurum ve kuruluşlar markaları ile tanınmaktadır. Ünlü, tanınmış markaları da bilinir kılan onların öncelikle isimleri, sonra amblem ve logolarıdır.

Amblem; bir markanın sadece işaretle dizayn edilmiş, sembolleştirilmiş halidir. Logo ise; yine bir markanın isim olarak yazılmış, dizayn edilmiş halidir.

Firmalar marka yaratma kararları aşamasına gelene kadar tüketiciye, rakiplerine ve kendilerine yönelik olarak çok uzun zaman, emek harcanan yüksek maliyetli analizler yapmaktadırlar. Analiz sonuçları iyi değerlendirilmediği takdirde; güçlü bir rekabet avantajı taşımayan, rakiplerinden çarpıcı bir farkla ayırt edilemeyen herhangi bir markanın ortaya çıkması kaçınılmaz bir durum olur. Bu durum, işletmelere uzun dönemde kar getirecek bir yatırım değildir. Bu nedenle analizler, üst düzey yöneticiler tarafından çok iyi değerlendirilmelidir. Yönetici, gerçekten güçlü bir marka yaratmak isteyip istemediğinin bilincinde olmalı; bu konuda karşısına çıkabilecek riskleri kabullenebilmelidir. Araştırma verilerine göre pazarda marka yaratmak için iyi bir fırsat olduğunu tespit eden yönetici, örgütünün marka yaratmada kullanacağı bilgi düzeyinin yeterliliğini, gerekli olan finansal kaynağın yeterliliğini, izlediği pazarlama anlayışının yeni markaya uygunluğunu çok iyi değerlendirmelidir (Özgül, 2001:124).

Marka olmak; işletme, üretim, pazarlama, satış, dağıtım, servis ve tanıtım konularında, bir ticari organizasyonun bir bütün olarak başarılı olması demektir. Yani bir firmanın ya da ürettiği bir mal ve hizmetin isminin herkesçe bilinmesi, duyulması, çok meşhur olması onun bir marka olmasına yetmemektedir. Marka demek ticari başarı demek, verimlilik demektir. Bu da her konuda kalite ile olmaktadır. Genelde firmalar bir marka yarattıklarını düşünürlerken, sadece meşhur isimler yaratabilmektedirler.

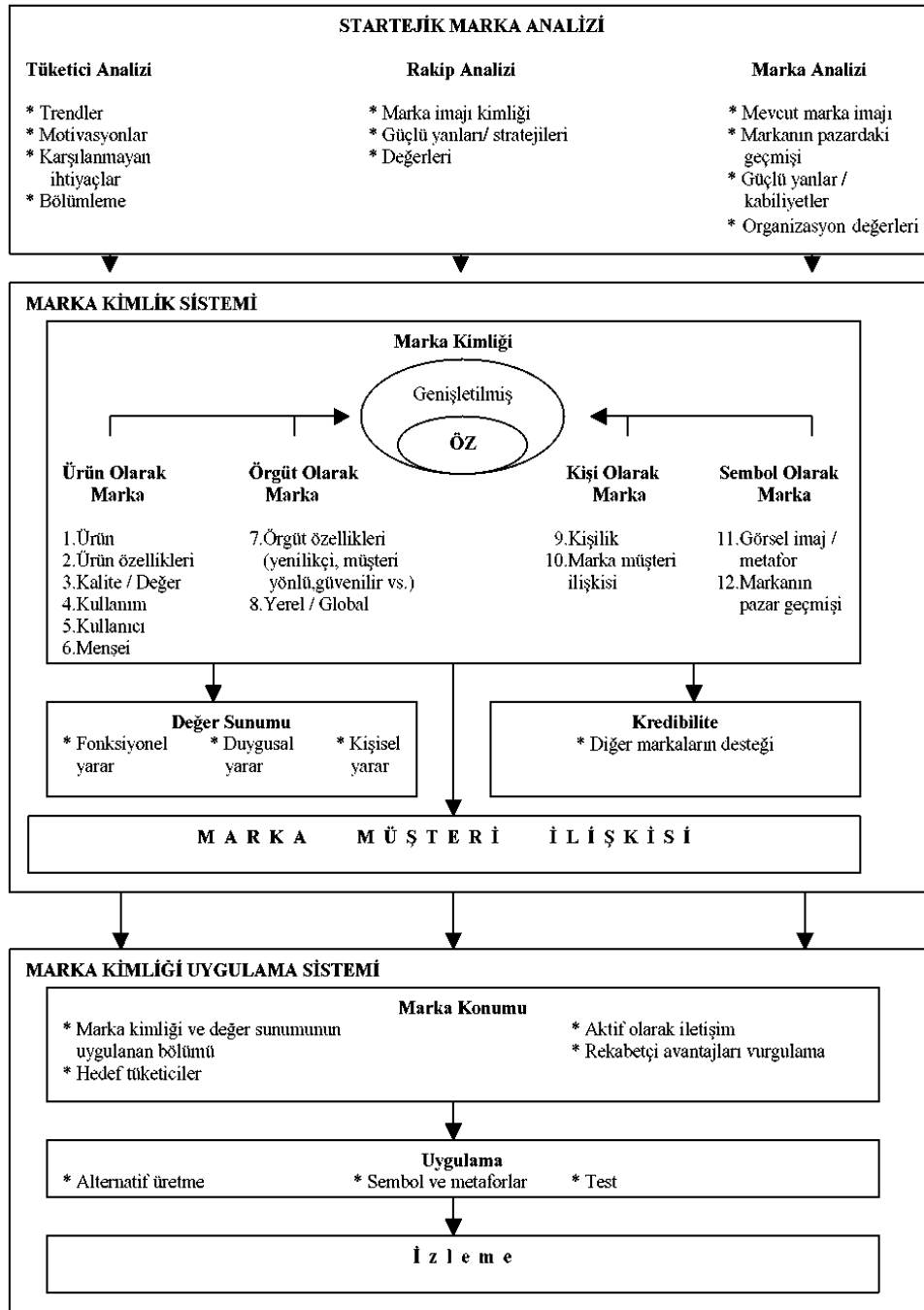
Önemli olan sistem içinde sayılan tüm elemanların birbiri içine girmiş ilişkilerini çok iyi organize etmek ve uyumlu hale getirmektir (Özgül, 2001:125). Ayrıca markaya verilecek kimliğin aynı zamanda geleceğe yönelik bir vizyonu olmalı ve firma marka vizyonuna baştan karar vermelidir.

Markanın kimliğini, imajını güçlü kılacak, markayı geliştirecek her kriter çok titiz çalışmalarla değerlendirilip markanın avantajı açısından kullanılmalıdır (Özgül, 2001:127). Örneğin; ürünü farklılaştırmak için kullanılan önemli konumlama araçlarından bir tanesi fiyattır. Genelde de fiyat ile kalite arasında doğrusal bir ilişki söz konusudur. Ancak tüketicide bir kazanç duygusu yaratmasından dolayı, fiyatta indirim

yapmak ya da düşük fiyatlı olmak değer fiyatlaması açısından ürünün değerini artıran bir unsur olabilmektedir. Fakat bunun tam tersi olarak; yüksek fiyat- yüksek kalite ip ucunun yakalandığı durumlarda ise düşük fiyat, marka sermayesine zarar vermektedir.

Yaratılacak markanın imajını kuvvetlendirecek bir başka unsur ise markalı ürünün alıcılarına sunulacağı satış noktalarının ve satış elemanlarının imajıdır. Çünkü tüketiciler açısından ürünün kalitesi, perakendecinin sahip olduğu imaj ya da n ile belirlenmektedir. Öyle ki; perakendeciler tarafından yapılan promosyon çalışmaları sayesinde, hafızalardaki marka çağrışımları daha da güçlenmektedir (zgl, 2001:127).

Firmalar için güçlü bir marka oluşturmak önemli olduğundan, bu durum planlı bir süreci gerekli kılmaktadır. Marka oluşturma sürecine ilişkin planlama modeli şekil 2'deki gibi özetlenebilir (zoban, 2003:6-8):



Şekil 2: Marka Oluşum Planlama Modeli

Kaynak: David Aaker, *Building Strong Brands*, Free Press Inc. New York, 1996, s: 79.

2.3.1. Marka İsmi Kararı

Yapılan iş ne olursa olsun, eğer bir marka yaratılacaksa, mutlaka iyi düşünülmüş, hem ürün veya hizmete, hem de karakterine uyan, hedeflenen kitlenin kulağına hoş gelen, ürünü çağrıştıran bir ismin bulunması da şarttır. Bu da reklam ajansının işidir.

Marka ismi, markanın sunduğu vaatleri aktaran ifade tarzı ya da anlatım biçimi olarak tanımlanabilir (Sevim, 1992:13).

Marka yaratma aşamasının en önemli stratejilerinden bir tanesi marka isminin seçimidir. Öyle ki; marka isminin yanlış bir söylemi doğurması ürünün piyasadan yok olmasına bile neden olmaktadır. Etkili bir marka ismi, ürünün uygun imaj ve farkındalığını artırmaktadır. Yaratılacak markaya ürünün belirgin özelliklerini yansıtacak uygun bir isim seçilmelidir. Marka ismi, ürünün fonksiyonel ve sembolik bileşenleri ile marka vaadini bütünleştirerek marka kişiliği ve marka konumlandırma stratejisi ile tüketicinin buluşmasını sağlayan önemli bir unsurdur (Özçoban, 2003:33).

Yaratılan markanın tüketicide iyi bir etki yaratması isteniyorsa; marka isminin yaratıldığı dilin özellikleri, fonetik yapısı, ses sembolizmi ve telaffuz özelliklerinin anlaşılması gerekmektedir. Aynı zamanda yaratılan sesin anlamının ve tüketiciler için ne anlama geldiğinin bilinmesi de önemlidir (Ar, 2002:56).

Marka yaratmak profesyonel bir iş olmasına rağmen, genellikle bir marka oluşturulurken şirket sahipleri beğendikleri herhangi bir ismi marka ismi olarak seçmektedirler. Oysa bir markanın yaratılmasında uygulanması gereken bazı kurallar mevcuttur ve bu iş kesinlikle profesyonellere bırakılmalıdır (Çoroğlu, 2002:110-111).

Hatta marka ismi yaratma konusunda bilimsel çalışmalar yapan şirketler dahi kurulmuştur. Örneğin ABD’ de NAMELAB isimli bir kuruluş; firma ve ürünler için ‘konstrüksiyonel linguistik’ denilen bir yöntemle isim yaratma hizmeti vermektedir.

Ayrıca; otomobil markası olarak ACURA, bilgisayar için COMPAQ ve telefon sistemi için TRUEVOICE gibi isimler bu yöntemle yaratılmıştır (Tek, 358;Kotler, 1997:444).

2.3.2. Marka Stratejisi Kararı

Markalama sürecinde işletmelerin verecekleri en önemli ve en kritik karar, hangi marka stratejisinin seçileceğidir.

Gerçekte ürünlerin pazarlanmasında önemli bir yere sahip olan markalama politikasının esnek olması gerekir. Ürünün özelliklerine, arz-talep elastikiyetine, pazarın tanınmasına ve piyasa koşullarına, dağıtım sistemine, fiyat mekanizmasına ve tüketici yapısına bağlı olarak; her üründe ve her sürümde farklı politikaların izlenmesi gerekmektedir.

Marka stratejisi kararında ilk sorun; üreticilerin ürünlerini kendi markaları ile veya aracı markaları ile satıp satmamaları konusunda verdikleri kararlardır. Bazen firmalar, tüm satışları için kendi markalarını ya da aracı markalarını kullanma şeklinde genel bir politika izleyebilecekleri gibi, piyasa koşullarına bağlı olarak çeşitli dönemlerde kısmen kendi markalarını kısmen aracı markaları kullanabilirler. Örneğin dünyaca ünlü Kellogg's ve IBM gibi markalar, tüm ürünlerini kendi marka isimleri altında satmaktadırlar.

Dünyanın ikinci büyük antifreeze üreticisi olan BASF WYANDOTTE ise; Alugard antifreezelerini 80 özel marka altında satmaktadır. Bunların içinde Amerika'nın ünlü perakendecilerinden K-Mart, True Value ve Pathmark da bulunmaktadır. Öte yandan; firmalar temel mal veya hizmetlerinde, standart veya 'evrensel' yani ülkeden ülkeye değişmeyen bir marka kullanırken; ikincil derecede önemli veya dış pazarlar için özel olarak üretilen mal ve hizmetlerde yeni ve 'yerel' markalar uygulayabilirler. Örneğin; Pepsi ve Coca-Cola gibi global bir üne sahip firmalar bu tür bir markalama politikası gütmektedirler. Ülkemizde üretilen, Cappy meyve suları ve Turkuaz Su, The Coca-Cola Company markası altında üretim yapmakta, böylelikle Coca-Cola ismi aynen korunurken, özel markalar firmanın isim ve ününden faydalanmaktadırlar (Ar, 2002:38).

Marka stratejisi kararında ikinci sorun ise; firmanın çok marka politikası izleyip izlemeyeceği konusunda ortaya çıkmaktadır. Son olarak da firmanın aile markası kullanıp kullanmayacağı sorunu da iyi değerlendirilmelidir. Marka yöneticisi, bu sorunlar ile ürünü pazarda nasıl konumlandıracağının ve hangi şekilde marka yaratacağının cevabını aramalıdır (Mucuk, 2007:154).

2.4. Market Markası Stratejisi

Tüketicilerin özellikleri, firmaları markalandırma konusunda yeniliklere de yöneltmiştir. Bu yeniliklerden birisi de pazarlama kanalındaki perakendeci aşamasında imalatçı/ulusal markalara karşı geliştirilen market markalardır. Pazarda rekabet yaratan market markaları son yıllarda birçok ürün grubunda uygulama alanı bulmuştur. İmalatçı maliyetlerinin artışı, kâr marjının düşmesi gibi unsurlar da bu uygulamayı desteklemiştir. Market markalarının perakendecilere sağladığı avantajların risklere göre çok olması, bu markalama stratejisinin gelişmekte olan ülkelerde de yaygınlaşmasına neden olmuştur (Tablo 5). Nitekim en önemli avantajı, perakendecinin markanın tüm bileşenlerine hakim olması ve kontrol sağlayabilmesidir (www.akdeniz.edu.tr).

Tablo 5: Market Markasının Yararları ve Zorlukları

Yararları	Zorlukları
Pazarı ve pazarlama faaliyetlerini denetleyebilme	Zaman alıcı
Bağımsız üreticilerden fazla ürün alabilme	Masraflı
Mağaza imajı yaratma	Ulusal markalara bağlılık
Mağaza trafiğini arttırma	Ürün kalite düzeyini belirleme ve koruma
Mağaza sadakati yaratma	
Ürün çeşitliliği sağlama	
Daha düşük maliyetli	
Yüksek kar marjı	
Yeterli stok bulundurma	
Ürün iade alımı daha kolay	
Tüketici tepkilerini izleme ve değerlendirme kolaylaşmakta	

2.4.1. Market Marka Oluşum ve Gelişim Süreçleri

“Market markalı ürünler, genellikle zincir marketlerin kendi mağazalarında satmak üzere ürettirdikleri ve kendi markalarını verdikleri ürünlerdir, yani marketlerin raflarında en güzel köşelere yerleştirdikleri, kendi öz ürünleridir. Bazı ülkelerde onlara “private label” adı veriliyor, bazı ülkelerde de “own brand” hatta “no name product” diye anılıyorlar. Türkiye’de ise tam oturmuş bir ünvana sahip değiller ”özmakalalı ürün”, “özel markalı ürün” ya da “market markalı ürün” isimleri kullanılmaktadır” (Tuzcuoğlu, 2003).

Market markalı ürünlerin maliyetlerinde reklam yok denecek kadar azdır. Fakat olabildiğince ucuza mal edilip, düşük fiyatlı ama yüksek kar marjlı olarak satılan bu ürünler reklam ajanslarının gözdesi olabiliyor. Sebebi ise market markaları kendileri reklam yaptıkları için değil, zor durumda kalan tanınmış markalı ürünleri daha yüksek reklam harcamalarına zorladıkları için reklamcılarının gözdesi haline geliyorlar. Ayrıca market markalı ürünler sadece belli zamanlarda değil, sürekli ucuz fiyat stratejisi ile satılıyorlar.

Piyasalar çok temel bir hata yaparak, rekabet edebilmek için hep ürünün satış fiyatını düşürmeye çalışıyorlar. Özmakalalı ürünleri kendi silahları ile vurmanın, yani fiyat rekabeti ile onları sindirmenin imkanı yoktur. Yapılması gereken şey; bir yandan reklamları arttırırken, diğer taraftan da yeni ve benzersiz ürünlerle rekabeti arttırmak olabilir. Ünlü danışmalık firmaları, bir yandan bu tür rekabetin doğru bir strateji olduğunu belirtirken, diğer taraftan da market markalı ürünlerin satış hacimlerini arttıracaklarını iddia etmektedirler. Retail Forward araştırma şirketinin yaptığı bir araştırmanın sonuçlarına göre ise; Almanya gibi refah düzeyi yüksek ülkelerde bile tüketicilerin sadece %22’si markalı bir ürüne daha fazla para ödemeyi kabul ediyor. Geri kalan %78’lik çoğunluk ise markalılardan %10 ila %40 oranında ucuz olan market markalı ürünleri tercih ediyor (Tuzcuoğlu, 2003).

Market markalı ürünlerin bu aşamada çok önemli avantajları vardır, şöyle ki: Market markalı ürünler marka olmak için özel bir çaba sarf etmeyeceklerdir çünkü onlar zaten markadır ve genellikle iyi tanınır durumdadırlar. Marka olmak için yapılması

gereken harcamalardan muaf durumdadırlar, market markalı ürünler var olan imajlarını değiştirmek için çaba sarf etmelidirler. Bilinen markalarının tanınırlığını arttırmak ve kalitenin ucuza alınabileceğini tüketicilerin zihnine kazımak ilk hedefler arasında olmalıdır.

Tüketicilerin özellikleri, firmaları markalandırma konusunda yeniliklere de yöneltmiştir. Bu yeniliklerden birisi de pazarlama kanalındaki perakendeci aşamasında imalatçı/ulusal markalara karşı geliştirilen market markalardır. Pazarda rekabet yaratan market markaları son yıllarda birçok ürün grubunda uygulama alanı bulmuştur. İmalatçı maliyetlerinin artışı, kâr marjının düşmesi gibi unsurlar da bu uygulamayı desteklemiştir. Market markalarının perakendecilere sağladığı avantajların risklere göre çok olması, bu markalama stratejisinin gelişmekte olan ülkelerde de yaygınlaşmasına neden olmuştur (Atalay ve Şengül, 2007:20).

2.4.2.Market Markalı Ürünlerin Sınıflandırılması

Market markalarının gelişimi dört aşamalı olmaktadır. Bunlar aşağıda sunulmuştur (Sattler, 1998 : Aktaran, Albayrak ve Dölekoğlu, 2006:204.218).

İsimsiz Ürünler: Herhangi bir isim ya da markalama taşımayan, raflarda alt sıralarda yer alan ve oldukça düşük fiyat ile satılan ve genellikle düşük teknoloji gerektiren temel gıda maddelerinden oluşan ürünlerdir. Bu ürünler ulusal ancak uzmanlaşmamış imalatçılar tarafından üretilmektedir. Bu aşamada satış geliştirme çabası yaratılmaz. Bu ürünlere pasta, börek ve baklava örnek verilebilir.

Müşteri Markalı Ürünler: Fiyat avantajı olan, ulusal marka ile isimsiz ürünler arasında bir kategoride yer alan ve market markasını taşıyan ürünlerdir. Orta düzeyde kalite/imaja sahiptirler. İsimsiz ürünlere göre daha ileri teknoloji ile ulusal olan ve kısmen market markalarında uzmanlaşmış imalatçılar tarafından üretilirler. Ayrıca büyük hacimli ürün hatlarında kullanılırlar. Raflarda ucuz ürün olarak yer alırlar. Bu ürünlere bakliyat ve kuru yemişler örnek verilebilir.

Market Markalı Ürünler: Ulusal markalara yakın fiyat avantajı ilk iki aşamaya göre daha düşüktür ve raflarda üst sıralarda yer alırlar. Kalite garantisi ulusal markalara eş, yüksek teknoloji ile üretilen geniş ürün hattındaki ürünlerdir. Bu ürünler, ulusal ve market markaları üretiminde uzmanlaşmış imalatçılar tarafından üretilirler. Marka bağımlılığı yaratmak ve müşteri sadakati kazanmak için promosyon faaliyetleri yoğun olarak yürütülmektedir. Bu gruba, gıda (özellikle un, süt ve ürünleri), temizlik ve kişisel bakım-kozmetik ürünleri örnek verilebilir.

Premium Markalı Ürünler: Bu ürünler imaj oluşturan ürünlerdir ve gerek teknoloji gerekse de ürün hattında yeniliğe sahiptirler. Ulusal markalarla rekabet edebilen, raflarda ilk sıralarda yer alan ve marka oluşumunu tamamlamış ulusal marka değerinde ürünlerdir. Daha iyi ürün özelliği ile satın alma motivasyonu yaratan bu ürünler uluslar arası ve konusunda uzman imalatçılar tarafından üretilirler. Ülkemizde market markaları bu aşamaların her safhasında yer almaktadır. Ancak, her talep kendi arzını yaratır kuramı ile perakendecilikte aşamaların geçişi daha hızlı gerçekleşmektedir. Market markalı ürünler gıda ürünlerinde de artış göstermiştir. Son yıllarda gıdalardan kaynaklanan risklerin artması ve bunun da kamuoyunda dile getirilmesi tüketicilerde gıda ürünleri ile birlikte diğer ürünlerde de kalite ve güvenlik bilincinin oluşmasına neden olmuştur. Tüketici algısındaki değişim de perakendecileri bu konuda iyileştirmelere sevk etmiştir. Daha ileri teknoloji ile üretim dönemi yaygınlaşmıştır.

Market markalı ürünlerdeki gelişmelere bağlı olarak, ulusal/imalatçı markalı ürün imalatçıları da etkili stratejiler geliştirme arayışı içindedirler. Özellikle, müşteri sadakati marka bağımlılığının oluşumunda etken olduğu için, market markalarında da bunun sağlanması pazarda kalıcılık açısından önemli bir konu olmaya başlamıştır.

Son yıllara kadar imalatçı markalar kendi aralarında rekabet ederlerken, market markaların yaygınlaşmasıyla rekabetin boyutu çeşitlenmiştir. Market markalı ürünlerle kalite düzeyinin yaklaşması imalatçı markalarda yeni stratejileri gündeme getirmektedir. Perakendeciler hem market markalı hem de imalatçı markalı ürünleri sattıkları için, belirlenecek stratejiler kompleks bir yapıya da sahiptir. Çünkü imalatçı ve perakendeci arasındaki organik bağ, rakip duruma gelinmesi halinde zorlukları da

beraberinde taşımaktadır. Bununla birlikte, lider imalatçıların market marka üretme ya da onlara karşı mücadele etme gibi iki seçeneği söz konusudur.

Hoch'a (1996) göre, lider imalatçı markaların kalite ve fiyat unsurlarına göre aşağıda belirtilen altı strateji seçeneği bulunmaktadır (Albayrak,Dölekoğlu; 2006:204.218):

- **Yeni ve geliştirilmiş ürün sunarak market markası ile mesafeyi açmak:**

Bu seçenek, yenilik sürecinde rekabetin temposuyla ilgilidir. Özellikle ürün hayat eğrisi kısa ise, market markalarında pazar payının azalmasına neden olacaktır. Hoch ve Banerji'ye (1993) göre, imalatçı ve market markaları arasındaki kalite düzeyinin çok değişmesi market markalarının pazar payını olumsuz yönde etkileyebileceğini ifade etmektedir.

- **Market markasına göre daha yüksek fiyat sunmak:**

Bu stratejide, tüketiciye ilave değer sunularak, imalatçı fiyatları korunmaktadır. Quelch ve Harding (1996), bunu marka gücü yaratma yaklaşımı olarak tanımlamaktadır.

Bu, ambalaj tasarımı ve yoğun marka imaj çalışmaları ile başarılabilir. Ashley (1998), Hoch ve Banerji'ye (1993) göre, etkili reklam çalışmaları da market markaların pazar paylarını negatif yönde etkileyebilir.

- **Fiyat aralığını azaltmak:**

Fiyat/kalite dengesini geliştirmede fiyat aralığını azaltma da bir diğer yoldur. Dahr ve Hoch (1997), mağaza düzeyinde imalatçı ve market markalar arasındaki fiyat farklılığının market markaların pazar payına olumsuz etkisinin olduğunu belirtmektedirler. Bununla birlikte, fiyat aralığını önemli oranda azaltmak da firmaya ve kârlılığa da zarar verebilir.

- **Taklit (me too) strateji:**

Bu strateji daha düşük fiyat sunmayı/daha düşük kaliteli ürünle market markasını sıkıştırmayı ya da mümkünse herkesten önce market markaların gelişimini sınırlandırmayı içermektedir. Pazar payı bölüneceği için, yeni bir çeşidi çıkarmak da bir engel olabilecektir. Pazar bölümleri küçük olursa, perakendeciler bu pazarlarda kârlı bir şekilde çalışmayabilir. Bu nedenle, özellikle yeni ürünler pazar bölümlerinde yararlı bir savunma aracı olabilir. Bir diğer boyuttan bakılırsa, yapılan bu girişimler, imalatçı ve perakendeci ilişkisine de zarar verebilir.

- **Bekleyip bir şey yapmamak:**

Market markalara olan tepkiler uzun zamana, büyük yatırımlara ve önemli girişimlere gerek duymaktadır. Ayrıca, geri dönüşümü de kolay değildir. Bu nedenle, market markaların gelişimi belirsiz olduğu sürece, pazar istikrarsız ve değişken bir yapıya sahipse imalatçıların beklemesi ve gelişmeleri izlemesi önerilmektedir. Bekleme stratejisi, her zaman yanlış bir davranış biçimi olarak değerlendirilmemelidir.

- **Market markası üretmek:**

Market markalı ürün üretmek ekonomiklik, eşitlik/birliktelik ve rekabet güdülerini ile açıklanmaktadır. Ekonomiklik güdüsü; imalatçı markalı ürün imalatçıların atıl kapasitelerini market markalı ürün üreterek değerlendirmeleriyle ilgilidir. Eşitlik/birliktelik güdüsü; market markası üretimiyle perakendecilerle ilişkilerin geliştirilebileceği ile ilgilidir. Rekabet güdüsü; market markası üreterek rakiplerden satış açısından fark ve şans yaratılabileceği ile ilgilidir. Ayrıca, market markası üreten rakiplere bir reaksiyon olarak da düşünülebilir. Bazı yazarlar avantajlarına karşılık, bunların genellikle tahmin edilemediği için, perakendecilerin market markası üretmede tereddüt etmeleri gerektiğini belirtmektedir. İmalatçı ya da market markalı üretim konusundaki son karar; firmanın kapasitesine, kaynaklarına ve hedefine bağlı olarak değişmektedir. İmalatçı ve market markalı ürünler arasında daima rekabet vardır. Özellikle market markalı ürünlerin üretim ve talebinin fazla olduğu pazarlarda kalitenin

de yüksek tutulmasıyla artan talepten dolayı, iki marka arasında rekabetin artması da doğaldır. Ayrıca, perakendeciler kendi markalarına karşı tüketici güvenini sağlamaya çalışmaktadırlar. Bir diğer çalışmaya göre, imalatçılar da rekabette pazarlama bileşenlerindeki yenilikleri benimserler. İki markanın da yer aldığı pazarlarda farklı düzeydeki rekabete rağmen, market markalarda gelişme söz konusudur. Bunun iki nedeni vardır: İmalatçı markalı ürünlere karşı alışkanlıklar, bilinirlik, güven vs. daha fazla olsa da, özellikle fiyata duyarlı tüketiciler market markaları tercih edebilmektedirler. Market markalarla rekabet nedeniyle bazı imalatçılar fiyatlarını artırmamakta ya da düşürmektedirler. Bu da market markaların tüketiciye sağladığı avantajlarından. Pazarda markaların bir değeri vardır. Bu nedenle, ürün satışlarına etkisi dolayısıyla kalite düzeyinin yüksek tutulması gerekmektedir. Tüketiciler, tanımadığı ve kalitesine güvenmediği markaları ne kadar promosyon yapılsa da satın almazlar. Ayrıca ekonomik faktörlerin de etkisiyle tüketicilerde marka sadakatinin-tercihinin azaldığı ve talepte fiyatın ana unsur olduğu görülmektedir. Bu gelişmeler perakendecilere market markalarını geliştirmelerinde ipuçları vermektedir (www.politics.ankara.edu.tr).

2.4.3. Market Markalı Ürünlerin Büyümesinde Etkili Olan Faktörler

Market markalarının büyümesi ve tercih edilmelerindeki sıklığın artması yapılan araştırmalarda sürekli göze çarpmaktadır. Özellikle Avrupa’da bazı ülkelerde market markaları ulusal markalardan daha büyük pazar payına sahip olmak üzeredirler. Bu bazı sebeplerden kaynaklanmaktadır, bu sebepleri incelemek gerekirse (Üstdiken, 2004);

Ulusal markalı ürünlerin fiyatlarında önemli yükselişler genellikle ekonomik krizlerle birlikte olmuştur. 1980’li yılların son dönemlerinde benzin fiyatlarındaki artışlar, tüm tüketicileri ekonomik sıkıntıya sokmuş ve dolayısıyla tüketicilerin ucuz mala olan talepleri artmıştır.

Üretim teknolojilerindeki tekniklerin gelişmesiyle ve yaygınlaşmasıyla perakendeciler tarafından markalar ve market markaları arasındaki kalite farkları azaltılmaya çalışılmıştır.

Önemli oranda düşen kalite farklarının tüketiciler tarafından algılanmış olması, market markalarının imajlarını kuvvetlendirmiştir.

Mağazaların, ulusal markalara nazaran tüketicilere daha yakın oldukları için değişen tüketici tercihlerini ve pazar boşluklarını ulusal markalardan daha önce sezinleyip daha hızlı talep karşılama yetenekleri vardır.

Tüm dünyada eğitime verilen önem sayesinde, bilinçli tüketicilerin sayısındaki artışlar market markalarının satışını arttırmışlardır. Günümüzde bazı tüketiciler, market markalarını da ulusal markaların ürettiğini bilmekte ve arada genellikle büyük kalite farklarının olmadığını algılamaları market markalarını geliştirmiştir.

Tüm bu sebeplerden de görüldüğü gibi ekonomik krizler tüketicilerin alım gücünü düşürmekte ve ucuz mallara yönlendirmektedir. Ucuz malın her zaman kalitesiz olmadığı da tüketici bilinci arttıkça daha iyi anlaşılmaktadır. Ayrıca market markaları ulusal markalara göre tüketicileri daha iyi analiz etme şansına sahip oldukları için market markalı ürünler gün geçtikçe büyümektedir. Bu büyüme Türkiye’de ve Dünya’da market araştırmaları yapan araştırma şirketleri tarafından sürekli olarak ölçülmektedir.

KMG Pazarlama Hizmetleri Grubu şirketlerinden Retailing Institute ve Htp şirketlerinin, market markalı ürünler pazarının gelişimini incelediği 2006 market markaları raporuna göre gıda en fazla büyüyen kategori olarak göze çarparken temizlik ürünleri kategorisi geçen yıla göre küçüldü. Market markalarına yapılan toplam tüketici harcamalarındaki artış bir önceki yıldaki artışın neredeyse yarısı kadar gerçekleşti. Geçen yıl %54,5 olarak gerçekleşen büyüme hızı 2006’da %21,7’ye geriledi. Gıda ürünleri 2005 yılında olduğu gibi 2006’da da en fazla büyüyen kategori olmaya devam ederken temizlik ürünleri geçen yıla göre küçüldü. Market markalı ürün satışları Amerika’da 51,5 milyar dolara yükselirken, Avrupa ülkelerinde de toplam günlük

tüketim ürünleri ticareti içindeki payı %4 büyüyerek %23'e yükseldi. İlk defa market markası payı İngiltere, Almanya, Belçika ve İsviçre'de %40'ı geçti. Avrupa'nın iki önemli ticaret merkezi olan Fransa ve İspanya'da da market markaları bugüne kadarki en yüksek pazar paylarına ulaştılar. Bu iki ülkede satılan her üç üründen biri artık market markalı bir ürün durumuna gelmiştir. Dünyada market markaları karlılık artışı, perakendecinin marka kimliğini geliştirmesi ve sadakat artışını sağlayarak yapıyor. Türkiye'de ise pazar payı 700 milyon dolar civarında olan market markaları hala genel olarak fiyat avantajı ile konumlanır durumda. Buna paralel olarak, market markası büyümesine en fazla katkı yapan kanallar indirim zincirleri olmaya devam ediyor.

Tablo 6 : Market Markalı Ürün Türlerinin Yıllık Büyüme Oranları

Ürün kategorileri	2003 – 2002 Büyüme (%)	2004 – 2003 Büyüme (%)	2005 – 2004 Büyüme (%)	2006 – 2005 Büyüme (%)
Gıda ürünleri	47,3	35,2	58,6	25
Kişisel bakım ürünleri	29,3	45,9	38,1	11,9
Temizlik ürünleri	-2,6	8,3	36,9	-3,6
Diğer ürünler	128,1	21,9	5,2	12,5
Toplam	39	33,5	54,5	21,7

Kaynak: [Retailing Institute & Htp - Market Markaları Raporu 2006,

2006 market markaları raporuna göre, market markalarına yapılan tüketici harcamaları son 4 yıldır artan bir eğilim gösteriyor. Market markalarına yapılan toplam tüketici harcamalarındaki artış bir önceki yıldaki artışın neredeyse yarısı kadar. 2005'te %54,5 olarak gerçekleşen büyüme hızı 2006'da % 21,7'ye geriledi. Gıda ürünleri 2005 yılında olduğu gibi 2006'da da en fazla büyüyen kategori olmaya devam ederken temizlik ürünlerinde geçen yıla göre küçülme görüldü. Enflasyon rakamları dikkate alındığında ise market markalarındaki büyümenin 2006 yılında enflasyonun yaklaşık 11 puan üzerinde gerçekleştiği görülüyor. Bu büyüme ile birlikte Eylül 2004, Ağustos 2005 döneminde toplam hızlı tüketim malları içindeki payı %3,4 olan market markalarının payı Eylül 2005, Ağustos 2006 döneminde %3,9'a yükseldi. Geçen yıl aynı dönemde en yüksek büyüme %31,1 ile gıda ürünlerinde gerçekleşmişti. Eylül 2005, Ağustos 2006

döneminde %17,3 ile yine gıda ürünlerinde gerçekleşiyor. Market markalı ürünlerdeki büyüme hem geçen yıla göre daha fazla sayıda hane tarafından satın alınmasından hem de bir kere satın alımın arkasından tekrar tekrar market markalı ürün satın alan hanelerin sayısındaki artıştan kaynaklandı. Nitekim geçen yıla göre market markalı ürünlerin %3,4 daha fazla haneye ulaşması ile Eylül 2005, Ağustos 2006 döneminde hanelerin yüzde %73,8'inin en az bir kere market markalı ürün satın aldığı saptandı. Bu dönemde market markalı ürünlerin tüm ürün kategorilerinde önceki döneme göre yaygınlaştığı görülüyor. Gıda ürünleri, son dört yıldır olduğu gibi en yüksek oran ile en fazla sayıda haneye giren kategori olmaya devam ediyor. Bunun yanı sıra market markalarına tüm kategorilerde tüketici sadakati artmaya devam etti. Eylül 2005, Ağustos 2006 döneminde market markalı ürün satın alan tüketiciler, hızlı tüketim malları harcamalarının %5,6'sını market markalı ürünlerle yaptılar (Market markaları raporu, 2006). Temizlik ürünleri hariç tüm kategorilerde market markalarına olan tüketici sadakati arttı. Sadakatin en fazla arttığı kategori ise %19,4 artışla kişisel bakım ürünleri oldu. Gıda, kişisel bakım ve temizlik ürünleri dışındaki ürünlerden oluşan diğer ürünlerin kategorisi ise %26,2 pay ile tüketicinin en sadık olduğu market markalı ürün kategorisi. Eylül 2005, Ağustos 2006 döneminde yıllık olarak en fazla ciro yapan iki kategori bir önceki yılın aynı döneminde olduğu gibi bakliyat ve kağıt ürünleri. Bu dönem de geçen dönem üçüncü sırada olan yoğurdun yerini süt alıyor. Bakliyata harcanan her 1 TL'nin, 0.18 TL'si artık market markalarına gidiyor (Market markaları raporu, 2006).

Tablo 7: Market Türlerinin Yıllık Satışlardaki Payları

Ticari kanallar	Eylül 2002 – Ağustos 2003 (%)	Eylül 2003 – Ağustos 2004 (%)	Eylül 2004 – Ağustos 2005 (%)	Eylül 2005 – Ağustos 2006 (%)
Hiper, zincir ve süpermarket	34,3	28,8	25,5	23,2
Toptancı	1,1	0,4	0,3	0,2
İndirim Marketi	56,3	64,0	69,5	71,0
Diğer	8,3	6,8	4,7	5,5

Kaynak: [Retailing Institute & Htp - Market Markaları Raporu 2006, [http://www.pazarlamadunyasi.com/Desktopdefault.aspx?tabid=138&ItemId=131&Rtabi\(03.03.2007\)](http://www.pazarlamadunyasi.com/Desktopdefault.aspx?tabid=138&ItemId=131&Rtabi(03.03.2007))]

İndirim mağazaları market markası alımlarının en yoğun yapıldığı satış kanalları olmuştur, son iki senedir market markalarının satışlarının süpermarketlerden indirim mağazalarına kayışının devam ettiği görülüyor. Market markası satışlarının Eylül 2004, Ağustos 2005 ve Eylül 2005, Ağustos 2006 dönemlerinde üçte ikisinden fazlası indirim mağazalarında gerçekleşmiştir.

III. BÖLÜM

3.TÜRKİYE’DE BİTKİSEL YAĞ SEKTÖRÜ TANIMI VE PAZARLAMA STRATEJİLERİ

Bitkisel yağlar, beslenmede önemli yer tutan temel ihtiyaç maddelerindendir. İnsan vücudu için gerekli enerjiyi sağlamaları yanında, bünyelerinde esansiyel yağ asitlerini ve yağda çözünen vitaminleri bulundurmaları nedeniyle insan sağlığı açısından farklı bir yere sahiptir. Tezin bu bölümünde bitkisel yağ sektörü kavramı ve pazarlama stratejileri incelenecektir.

3.1. Bitkisel Yağ Kavramı

Bitkisel yağlar üç ana kategoriye ayrılmaktadır. Bu kategoriler aynı zamanda bitkisel yağ sektörünün alt sektörlerini oluşturmaktadır. Bu alt sektörler şunlardır:

- Bitki sel sıvı yağlar
- Zeytinyağı
- Bitkisel katı yağ(margarin)

Bitkisel sıvı yağlar alt sektörü, yağlı tohumlardan ham yağ elde eden ve elde edilen ham yağın rafinasyonu işlemlerini yapan üretim işletmelerinden oluşmaktadır. Zeytinyağın alt sektörünün uluslararası literatürde bile diğer bitkisel yağlardan ayrı olarak belirtilmesinin nedeni, zeytinin bir meyve olarak kabul edilmesinden ve üretim teknolojisindeki farklılıktan ileri gelmektedir. Zeytinyağı alt sektörünü oluşturan işletmeler, çeşitli üretim teknikleri ile (presleme, sıkma vb.) zeytinden yağ elde eden

işletmelerdir. Margarin alt sektöru ise, bitkisel sıvı yağların hidrojene edilmesi sonucu elde edilen ve içinde emülsiyon halinde su, süt tozu ve peynir tozu bulunabilen yağ türünü üreten işletmelerden oluşmaktadır. Margarin üreticileri, aynı zamanda rafinasyon ünitelerine de sahiplerdir. Margarinler kahvaltılık, yemeklik ve sanayi tipi olmak üzere üç tip olarak üretilmektedir (Karaman, 2002:81).

Bitkisel sıvı yağlarla ilgili olarak ortaya konulması gereken önemli bir konu ham ve rafine yağ ayırımıdır. Ham yağ, tohum yağlarının üretiminde kullanılan yağlı tohum çeşitlerinin esas olarak, presleme ve ardından hekzan ekstraksiyonu işlemlerinden geçirilmesi suretiyle elde edilmektedir. Ham yağlar değişik miktarlarda yağ dışı yabancı maddeler içerirler. Bu maddeler sırasıyla; fosfolipidler, reçineler, renk veren pigmentler, aldehit ve ketonlar, serbest yağ asitleri, hidrokarbonlar, steroller ve tokoferollerdir. Bu maddelerin miktarı yağlı tohumun cinsine, tohumun depolanma şartlarına ve tohumun işlenmesinde uygulanan proseslere bağlı olarak çok büyük değişkenlik gösterir. Rafine yağlar ise söz konusu ham yağların rafinasyon işleminden geçirilmiş halidir. Rafinasyon işlemi, yağ dışı yabancı maddelerin yağın trigliserid yapısına ve tokoferollere mümkün olduğunca en az zarar verecek şekilde yağdan uzaklaştırılarak yağa tüketilebilir özellikler kazandırma seklinde ifade edilebilir. Diğer bir ifade ile tohum yağlarının tüketime sunulmadan önce arındırılması etabıdır (www.tkb.com.tr).

3.2. Sektörün Tanımı, Gelişim Süreci ve Mevcut Yapısı

Yağlar, karbonhidratlar ve proteinler gibi insan vücudu için yaşamsal değeri olan ve insanların beslenmesinde önemli yer tutan temel ihtiyaç maddelerinden biridir. Özellikle doymuş yağ oranlarının düşük olması, hücre yapısı için gerekli olan serbest yağ asitlerini içermesi ve insan vücudunda A, D, E, K gibi yağda eriyen vitaminleri çözmesi gibi özellikleri ile bitkisel yağlar, insan sağlığına katkıları ve yüksek besin değerine sahip olmaları bakımından ayrı bir yere sahiptir (Sarı vd., 2006:89).

Rafine bitkisel sıvı yağ üretimi, DPT sektör sınıflandırmasına göre İmalat Sanayi alt sektörlerinden Gıda Sanayi sektörü içerisinde, Bitkisel Yağ ve Mamulleri Sanayi alt başlığı altında yer almaktadır. Söz konusu üretim kolu, zeytinyağı dışındaki çok sayıda bitkisel kökenli rafine sıvı yağ türünü kapsamaktadır. Söz konusu yağ türleri, tohum

yağları olarak da anılmaktadır. Zeytinyağı üretimi ise Bitkisel Yağ ve Mamulleri Sanayi'nin diğer bir alt konusu olarak ayrılmaktadır.

Sektörün kapsamında; bazı yıllık bitkilerin tohumlarından elde edilen ve genelde oda sıcaklığında likit halde olan ve bileşimlerinde doymamış yağ asitlerini yüksek oranda ihtiva eden bitkisel yağlar bu grupta toplanır.

Ülkemiz yağ sanayi açısından önemli olan ve bu gruba giren yağlar şunlardır (Sarı vd., 2006:90).

Ayçiçeği Yağı: Compositeae familyasından ayçiçeği bitkisinin tohumundan elde edilir. Tohumda yağ oranı % 40 civarındadır.

Soya Yağı: Leguminoseae familyasından soya fasulyesinden elde edilir. Esas olarak protein değeri yüksek olan küspesi için yetiştirilen soya tohumunda % 18-19 oranında yağ bulunur.

Pamuk Yağı: Çeşitli pamuk cinslerinin tohumlarından (çiğit) elde edilir. Yağ oranı % 16 civarındadır. Pamuk yağı esas itibariyle lifleri için yetiştirilen pamuk üretiminin bir yan ürünüdür.

Mısır Yağı: Graminae familyasından Zea mays mısır tanelerinin özünden elde edilen bir yağdır. Mısır tohumu özü yağ içeriği % 17 civarındadır.

Rafine Likit Yağlar: Bu gruba ayçiçeği yağı, pamuk yağı, soya yağı ve mısır yağı gibi sıvı yağların yemeklik olarak kullanılmak üzere rafine edilmiş halleri girmektedir.

Tropikal yağlar genelde tropikal bölgelerde yetişen palm ve Hindistan cevizi ağaçlarının meyvelerinden elde edilen ve oda sıcaklığında katı halde bulunan, bileşimlerinde yüksek miktarda doymuş yağ asitleri ihtiva eden yağlar bu gruba girmektedir. Palm ağacı meyvesinden elde edilen palm yağı, bu yağın fraksiyonları olan

palm olein ve palm stearin, palm meyvesi çekirdeğinden elde edilen palm çekirdeği yağı ve Hindistan cevizinden elde edilen kakao yağı bu grupta yer almaktadır.

3.3.Türkiye’de Bitkisel Yağ Sektörü

1980’li yıllarda tarımsal sanayi sektörlerinde görülen gelişmelere paralel olarak, gerek teknoloji gerekse üretim miktarı açısından bitkisel yağ sanayinde de önemli gelişmeler yaşanmıştır. Ancak arz-talep veya iklim koşullarına bağlı olarak yağlı tohumlar ve özellikle ayçiçeği üretiminde görülen dalgalanmalar, bitkisel yağ üretimi ve ticaretini de etkilemektedir.

Bitkisel yağ sanayicileri, ithalat karmaşası yaşıyor. İthalata ilişkin düzenlemeyi içeren ve 15 Ağustos tarihinde Resmi Gazete’de yayımlanan "Tarife Kontenjanı Tebliği" sanayicilerin kafasını karıştırdı. Tebliğe göre sanayici, 8 Ağustos ile 15 Aralık 2009 tarihleri arasında işlediği ürün miktarına karşılık, 1 Ocak 2009 tarihinden 30 Haziran’a kadar, ayçiçeği tohumu ve ayçiçeği unu ithalatında yüzde 5, ham ayçiçeği ithalatında ise yüzde 17 Gümrük vergisi ile ithalat yapma hakkı kazanacak. Normal koşullarda ayçiçeği tohumu ve ununda Gümrük vergisi yüzde 27, ham ayçiçeği yağında ise yüzde 36 olarak uygulanıyor (Bektaş, 2009).

Bitkisel yağ sektöründe ithalat önemli bir sorun. Çünkü 1 milyon 700 bin tonluk yıllık ihtiyaca rağmen Türkiye’nin üretim açığı büyük. Türkiye her yıl 1 milyon 200 bin ton civarında ithalat yapmak zorunda kalıyor. İthalat için ödenen döviz 3 milyar dolara ulaşmış durumda. Bir yandan üretimi artırmaya çaba gösteren Türkiye, diğer taraftan da mevcut üreticiyi korumak ve üretimi cazip hale getirmek için ithalatın önüne birtakım engeller koyarak bu sorunu aşmaya çalışıyor. Bitkisel yağ ihtiyacının yüzde 75 oranında ayçiçeğinden karşılandığı Türkiye’de, bu yılki rekoltenin 850 bin ton olması bekleniyor. Sektör bu konuda umudunu Tarım ve Köyişleri Bakanlığı’nın açıkladığı, Türkiye’nin 30 tarım havzasına ayrılarak üretim ve destekleme yapılacağı “Havza Bazlı Üretim” modeline bağlasa da kimi uzmanlar hâlâ belirsizliğini koruyan bu modelin de üretim artışı için çare olmayacağını savunuyor.

Rakamlarla Bitkisel Yağ Sektörü: - Türkiye'de yılda toplam 1.7 milyon ton bitkisel yağ tüketiliyor. - Bunun 950 bin tonu likit, 550 bin tonu margarin, 200 bin tonu yem, boya ve sabundan oluşuyor. Sektörün 5 milyon ton yağlı tohum işleme kapasitesi bulunuyor. Ayrıca 1.5 milyon ton rafine ve 1 milyon ton margarin üretim kapasitesi var. Ancak yıllar itibariyle değişse de iç piyasada ortalama 500 bin ton civarında üretim yapılıyor. Her yıl 1 milyon 200 bin ton ithalat yapılıyor. İthalat için yılda 3 milyar dolar ödeniyor (Bektaş 2009).

Dünya yağlı tohum üretimi 2005 yılı değerlerine göre, dünya toplam yağlı tohumlar üretimi yaklaşık 378 milyon tondur. Ayçiçeği, yaklaşık 30 milyon ton üretimle, dünya yağlı tohumlar üretiminde % 7,8 payla 4. sıradadır (Meclis Araştırma Komisyonu, 2008).

Tablo 8: Dünya Yağlı Tohumlar Üretimi (milyon ton)

	08/09	07/08	06/07	05/06	04/05	03/04
SOYA TOHUMU	250	220	240	220	215	185
PAMUK TOHUMU	45	45,3	45	45	45	35
AYÇİÇEK TOHUMU	30	30,2	30	30	25	27
KOLZA TOHUMU	55	50	50	50	45	40
DİĞER TOHUMLAR	35	40	35	40	45	45
TOPLAM	415	385,5	400	385	375	332

Kaynak: Bitkisel Yağ Sanayicileri Derneği (2008). Zeytin ve zeytinyağı ve Bitkisel Yağlar Araştırma Komisyonu Sunumu, 30 Nisan 2008, Ankara.

Türkiye’de ekimi yapılan yağlı tohumlu bitkiler arasında üretim ve yağ tüketimi bakımından birinci sırayı ayçiçeği almaktadır.

Tablo 9: Bitkisel Yağ Üretimi (bin ton)

	2007/08	2006/07	2005/06	2004/05	2003/04
TÜRKİYE	3	4	3	3	3
DİĞER ÜLKELER	347	331	322	302	282
DÜNYA TOPLAMI	350	335	325	305	285

Kaynak: Bitkisel Yağ Sanayicileri Derneği (2008). Zeytin ve zeytinyağı ve Bitkisel Yağlar Araştırma Komisyonu Sunumu, 30 Nisan 2008, Ankara.

Dokuzuncu Kalkınma Planı (2007-2013) Gıda Sanayi Özel İhtisas Komisyonu Raporu'na (2007) göre Türkiye'de gıda sanayinde ithalat değeri en yüksek ürün bitkisel yağdır. Türkiye'de gıda sanayinde alt sektörler açısından sayısal dağılıma bakıldığında; sanayinin %3,5'ini bitkisel yağ ve margarin oluşturmaktadır. Ancak işletme sayılarının fazla olduğu bitkisel yağ sektöründe kapasite kullanımı %50'nin altında kalmaktadır.

Tablo 10: Gıda Sanayi İşletmelerinde Kapasite ve Kapasite Kullanım Oranları (%)

	Kapasite (bin ton/yıl)	Kapasite kullanım oranı (%)
Zeytinyağı	300	15-70
Bitkisel Ham Yağ	4.800	36

Kaynak: TKB, Sanayici Görüşleri, DPT Sektörel 8. Plan Raporları

Türkiye'de gıda sanayisine ait üretim değerlerinin gelişimi ve yıllık artış değerleri incelediğinde 1999-2005 yılları arasında gıda sanayi üretim değeri itibariyle en düşük artış %4 ile bitkisel yağda gerçekleşmiştir. Alt dallar itibariyle değişime bakıldığında; zeytindeki periyodisitenin zeytinyağı üretimine yansması nedeniyle bitkisel yağ sanayisinde bir yıl artış onu takip eden yıl ise azalma söz konusu olmaktadır (DPT, 2007).

Türkiye'nin bitkisel yağlar tüketiminde ayçiçek yağı, % 70 civarındaki payı ve yüksek yağ oranı (% 40 civarı) yağlık ile en önemli yağlı tohum bitkisidir. 2007-2008 sezonu Türkiye yağlık ayçiçeği üretiminin; ekim alanları hemen hemen aynı kalmasına rağmen, kuraklık ve son 70 yılın en sıcak hava şartları nedeniyle, 680 – 750 bin ton (06 / 07, 1.012) seviyelerinde gerçekleşmesi beklenmektedir (Trakya Birlik, 2007). Trakya Birlik verilerine göre 2007-2008 sezonu Türkiye yağlık ayçiçeği ekim alanları tahminleri Adana için 50 – 55 bin hektar, Trakya için 360 – 365 bin hektar ve Karadeniz, Güney Marmara, Ege ve İç Anadolu gibi diğer bölgeler için 55 - 65 bin hektar olarak ifade edilmektedir. Aynı şekilde 2007-2008 sezonu Türkiye yağlık ayçiçeği üretim tahminleri Adana için 80 – 90 bin ton, Trakya için 530 – 560 bin ton ve diğer bölgeler için 70 - 100 bin ton seviyesindedir (Trakya Birlik, 2007).

Türkiye'de ayçiçek yağı tüketimi 650 bin tondur ancak ülke mahsulünden elde edilen ayçiçek yağı en fazla 400 bin tondur. İthalat ile karşılanmaya çalışılan bu açık nedeniyle Ağustos 2006-Temmuz 2007 döneminde, 469 bin ton (152 milyon ABD doları) yağlık ayçiçek Bulgaristan, Romanya ve Moldovya'dan ithal edilmiştir (Trakya Birlik, 2007). Aynı şekilde Ağustos 2006-Temmuz 2007 döneminde Arjantin, Ukrayna ve Rusya'dan 162.5 bin ton (113.5 milyon ABD doları) ayçiçek yağı ithal edilmiştir (Trakya Birlik, 2007).

Tablo 11: Türkiye'nin Bitkisel Yağ Arz ve Talebi (2007-2008)

	Yağlı Tohum Arzı		Yağlı Tohum Kullanım	İşlenen Yağlı Tohum	Yağ Arzı				Yağ Kullanımı					
									Diğer	İhracat		İç Tüketim		Toplam Yağ Kullanımı
Arz	Yurtiçi Yağlı Tohum Üretimi	İthal Tohum	Full Fat Yem Tohumluk	Kırma	Yurtiçi Tohum Yağ Karşılığı	İthal Tohum Yağ Karşılığı	İthal Ham Yağ	Toplam Ham Yağ Arzı	Yem Boya Sabun	Sıvı Yağ	Margarin	Margarin	Sıvı Yağ	
Ayçiçeği	700	596		1.296	280	250	163	693		32			661	693
Soya	36	1.231	830	437	6	78	51	135	60	30		25	20	135
Mısır Yağı					18		113	131		11			120	131
Pamuk	1.300	7	75	1.232	197			196	25	21		121	30	197
Hurma Yağı								478			114	364		478
Kolza yağı	28	245			12	110		122	58			44	20	122
Toplam	2.064	1.966	905	2.965	513	438	805	1.756	143	94	114	554	851	1.756

Kaynak: Bitkisel Yağ Sanayicileri Derneği (2008). Zeytin ve zeytinyağı ve Bitkisel Yağlar Araştırma Komisyonu Sunumu, 30 Nisan 2008,

3.3.1. Bitkisel Yağ Üretimi ve Tüketimi

Ülkemizde ham yağ elde edilmesinde ayçiçek, soya ve çığit olmak üzere üç cins yağlı tohum kullanılmaktadır. Ancak Türkiye'deki ham yağ üretimin %60-65 gibi önemli bir kısmı ayçiçeği tohumundan elde edilmektedir. Ham ayçiçek yağının elde edilmesinde bağ sistemi ve modern kontinu ekstraksiyon üretim teknolojisi olmak üzere iki ana teknoloji kullanılmaktadır (Karaosmanoğlu, 2008:85-110).

Türkiye'nin iklim, flora ve toprak yapısı yağlı tohum bitkileri üretimi için uygun ve ekilebilir alan mevcut olmasına karşın, üretim iç tüketimi karşılayamamaktadır. 2004-2005 sezonunda, bitkisel yağ tüketiminin ancak % 30'a yakın kısmı yurtiçi üretiminden karşılanabilmiştir. Tablo 12'de Türkiye yağlı tohum üretim, ekim alanı ve verim değerleri üretime göre azalan sırası ile verilmektedir. Keten, kenevir ve haşhaş tohumları verileri, tabloda diğerleri başlığı ile yer almaktadır. 2006 yılında 2.789,2 bin ton yağlı tohumun, 6.657,7 bin ha alanda tarımı gerçekleştirilmiştir. Çığit (pamuk tohumu) ve ayçiçeği lider yerli tohumlardır. 2000'li yılların başında yerfıstığı ve soyanın üretim miktarları birbirine yakın iken, daha sonra soya üretimi hızla azalmıştır. Kolza ve aspirinin oldukça az üretimi bulunmaktadır. Çığit, yerfıstığı ve susam üretimi yıllara bağlı olarak belirgin bir artış göstermezken, 2006 yılında aspir ve kolza üretiminde artış gözlenmiştir. Kolza, soya ve yer fıstığının yüksek verimleri, ayçiçek, pamuk ve aspir verimleri yanında dikkat çekmektedir.

Ülkemizde hızlı nüfus artışı ve kişi başına artan tüketim sonucu bitkisel yağ tüketimimiz sürekli bir artış göstermektedir. Dünyada olduğu gibi ülkemizde de tüketiciler bitkisel sıvı yağlara doğru tüketim eğilimine girmişlerdir. Bitkisel sıvı yağ satın alma alışkanlıklarına değişik faktörlerle birlikte özellikle ekonomik faktörler etkili olmaktadır (Azabağaoğlu vd., 2003).

Tablo 12: Türkiye Yağlı Tohum Üretim Verilerinin Yıllara Bağlı Değişimi

Yağlı Tohumlar	Üretim, Bin ton					Ekim Alan, Bin da						Verim, kg/da			
	2002	2003	2004	2005	2006	2002	2003	2004	2005	2006	2002	2003	2004	2005	2006
Çiğit	1,457.1	1,337.1	1,425.6	1,291.2	1,476.6	7,210.8	6,373.3	6,400.5	5,468.8	5,907	137	477	476	148	165
Ayçiçek	850	800	900	975	1,118	5,500	5,450	5,500	5,660	5,854	155	147	164	172	191
Yer Fıstığı	90	85	80	85	77.5	330	280	260	258	226.9	273	304	308	329	341
Soya	75	85	50	29	47.3	255	270	140	86	119.2	294	315	357	337	397
Susam	22	22	23	26	27	480	440	430	424.5	399.4	46	50	53	61	66
Kolza	1.5	6.5	4.5	1.2	12.6	5.5	28	17	7	54	273	232	265	171	234
Aspir	0.03	0.17	0.15	0.22	0.4	0.4	2.5	1.65	1.73	4.31	63	68	91	24	92
Diğerleri											-	-	-	-	-
Toplam	2,514.8	2,387.9	2,501.4	2,421.3	2,789.2	6,570.9	6,470.5	6,348.6	6,437.7	6,657.7	-	-	-	-	-

Kaynak: TÜİK, Ocak 2008

Türkiye'nin yağlı tohum üretimi iç tüketimi karşılayamamakta, ülkemiz yağlı tohum, bitkisel yağ, küspe ve margarin için büyük miktarda ithalat yaparken, az oranda da ihracat gerçekleştirmektedir. Tablo 13'de ihracat verileri sunulmaktadır. Bu tabloda ayçiçeği ihracatı görülmektedir. Ancak, ülkemiz fiili olarak, ayçiçek net ithalatçısı bir ülkedir. Yağ ve küspe ihracatında yakın vadede belirgin bir artış beklenmemektedir.

Tablo 13: Türkiye Yağlı Tohum ve Ürünleri İhracat Verileri (Bin ton)

ÜRÜNLER	2006	2007
Ayçiçek Çiğit	9.2 2.1	9.6 2
Soya Yağı	0.03	-
Ayçiçek Yağı	96.9	-
Diğer Bitkisel Yağlar	134.7	5.7
Margarin	89.1	96.3
Soya Küspesi	2.1	0.9
Toplam	334.1	165-8

Kaynak: Bitkisel Yağ Sanayicileri Derneği (2008). Zeytin ve zeytinyağı ve Bitkisel Yağlar Araştırma Komisyonu Sunumu, 30 Nisan 2008, Ankara.

Türkiye bitkisel yağ üretim-tüketim-ithalat değerleri Tablo 14'te topluca görülmektedir. Türkiye ayçiçeği, soya, kanola yağlarının yanı sıra, mısır, palm ve palm çekirdeği yağı ithal etmektedir. 2005 yılında, yerli üretimin yaklaşık iki katı oranında yağ ithal edilirken, tüketimin % 75'i ithalatla sağlanmıştır, ülkemizde 2007 yılında 24 kg yağ/yıl-kişi tüketim (sıvı yağ, margarin, boya, yem, sabun, biyodizel) yapılmıştır.

Tablo 14: Türkiye Bitkisel Yağ Üretim-İthalat-Tüketim Değerlerinin Yıllara Bağlı Değişimi

BİTKİSEL YAĞ	2002	2003	2004	2005
Yerli üretim, Bin ton	529	399	452	506
ithal Yağ, Bin ton	737	776	701	1059
ithal Tohumdan Yağ, Bin Ton	176	388	341	456
Toplam Tüketim, Bin ton	1,442	1,463	1,494	2,021
Yerli üretimin Tüketimdeki Payı,	36.7	25.5	30.3	25

Kaynak: Bitkisel Yağ Sanayicileri Derneği, ve MUMSAD (Mutfak ürünleri ve Margarin Sanayicileri Derneği), 2008

TÜGEM değerlendirmesine göre, mevcut ekili alan içinde yağlı tohum bitkilerinin payı % 7 olup, ayçiçeği üretiminden Marmara Bölgesi % 85, İç Anadolu Bölgesi % 7 pay almaktadır, üretimin % 35'i Tekirdağ, % 24'ü Edirne, % 17'si Kırklareli illerinde gerçekleştirilmektedir. Ekim alanlarının artırılmasında, Akdeniz Bölgesi, Orta Anadolu Bölgesi ve şekerpancarı ile ekim nöbetine girebileceği diğer bölgeler, potansiyel alan olarak görülmektedir (Karaosmanoğlu, 2008:85-110).

Soya üretiminde Akdeniz Bölgesi % 84, Karadeniz Bölgesi % 14 paya sahiptir. Ülkemiz soya üretiminin % 65'i Adana, % 14'ü Osmaniye, % 14'ü Samsun illerinde gerçekleştirilmektedir. Ekim alanlarının artırılmasında, daha önce ağırlıklı olarak ekildiği bölgeler ve GAP bölgesi, potansiyel alanlar olarak görülmektedir.

Oldukça düşük miktardaki kanola üretimi içinde, Marmara Bölgesi % 90, Ege Bölgesi % 10 pay almaktadır, ülkemiz üretiminin % 68'i Tekirdağ, % 22'si Çanakkale, % 10'u Manisa illerinde gerçekleştirilmektedir. Ekim alanlarının artırılmasında, tahıl üretimi yapılan yerler ve GAP Bölgesi potansiyel alanlardır (Karaosmanoğlu, 2008:85-110).

3.3.2.Bitkisel Yağ Endüstrisi ve Türkiye

Bitkisel yağ endüstrimiz, gıda sanayimiz içinde önemli bir alt sektör olarak, bitkisel ham yağ üreten, rafine bitkisel yağ üreten ve margarin üreten tesisleri veya entegre tesisleri ile, 402 adet kuruluştaki 1714 izin sertifikalı ürün çeşidi için üretim yapmaktadır. Bitkisel yağ işleme ve türevlerinin temini konusunda Türkiye'de teknolojik bir alt yapı veya bilgi eksikliği bulunmamaktadır. Sektörün temel sorunu hammadde teminidir (Karaosmanoğlu, 2008:85-110).

Toplam bitkisel sıvı yağ ihracatımızın (zeytinyağı hariç) tamamına yakını ayçiçek, mısır, soya ve pamuk yağlarından oluşmaktadır. Yine bu ürünler, palm yağı ile birlikte ithalatımızın da %90'ını oluşturmaktadır. Türkiye'de bitkisel yağ sanayine hammadde teşkil eden yağlı tohumların üretimi yeterli olmadığından yağ açığı ithalat yoluyla karşılanmaktadır. İthalat daha çok ham yağ şeklinde gerçekleştirilmekte ve bu şekilde katma değer yaratılmaktadır (Çağlar, 2007).

Önemli bir üretim kapasitesine sahip olan bitkisel yağ sanayi ürünlerimiz birçok ülkeye ihraç edilmektedir. Bitkisel yağ ihraç ettiğimiz başlıca pazarlar Irak, Libya, Suriye, İsrail, KKTC, Güney Kore ve Yemen'dir. İthalatımızın olduğu başlıca ülkeler ise Arjantin, Ukrayna, ABD, Rusya Federasyonu, Brezilya, Çin Halk Cumhuriyeti, Romanya ve özellikle palm yağında Endonezya ve Malezya'dır (Çağlar, 2007).

Hammadde ithalatının yoğun olduğu gıda sanayi dalı, bitkisel yağ sanayi, 4 milyon ton kırma, 1,5 milyon ton rafine 910 bin ton margarin kapasitesi ile 1,5 milyar ABD Dolarlık hacme sahip bir sektördür. Ancak sektör hammadde yetersizliği nedeniyle istenilen seviyelere gelememiştir. Ülkemizde yıllık 750.000 ton likit, 450.000

ton margarin, 150.000 ton ihracat ve diğer kullanım olmak üzere toplam 1.350.000 ton bitkisel yağ tüketilmektedir. Buna karşılık Türkiye üretimi, 600.000 ton ayçiçeği üretiminden elde edilen 240.000 ton ayçiçeği yağı, 1.300.000 ton pamuk çekirdeğinden elde edilen 175.000 ton pamuk yağı olmak üzere toplam 415.000 ton bitkisel yağdır. Bu hesaplara ülkemizin yıllık bitkisel yağ açığı yaklaşık 1.000.000 ton ham yağ veya karşılığı yağlı tohumdur (DPT, 2007:9).

Bitkisel yağ endüstrisinde kapasite kullanım oranı oldukça düşüktür. DPT Dokuzuncu Kalkınma Planı (2007-2013) Gıda Sanayi Özel İhtisas Komisyonu raporuna göre, bitkisel ham yağlar kırma kapasitesi 4.800.000 ton/yıl olarak verilmektedir. Bu kapasitenin 2/3 ayçiçeği kırma tesisidir. Yeterli yağlı tohum temin edilemediğinden kapasite kullanım oranı % 36'dır. Margarin sektöründe ise yabancı sermaye yatırımları gelişmeyi hızlandırmıştır. Margarin sektörü kurulu kapasitesi 910.000 ton/yıl, kapasite kullanım oranı % 60 olarak saptanmıştır.

Ülkemiz yağlı tohum ve bitkisel yağ üretim miktarının iç piyasa ihtiyacını bile karşılayacak düzeyde olmaması ve yüksek maliyetler nedeniyle, yerli ürün yağlı tohum ve bitkisel yağların kullanılarak ihracat yapılamaması nedeniyle, yağlı tohum işleme ve bitkisel yağ sanayinin kapasite kullanım oranlarının yükseltilmesi, sektörde istihdamın artırılması ve katma değer in ülkemizde kalmasının sağlanması amacıyla "Dahilde İşleme Rejimi (DİR)" çerçevesinde, ihraç edilecek rafine bitkisel yağ, margarin ve işlenmiş gıda üretiminde kullanılmak üzere Dahilde işleme izin belgesi kapsamında yağlı tohum ve ham bitkisel yağ ithalatına izin verilmekte ve ihracat yapılmaktadır. Ayçiçek yağına ilişkin Dahilde İşleme İzin Belgesi (DİİB) düzenlenirken yerli üretimin olumsuz yönde etkilenmesine meydan verilmemesini teminen belge süresi 4 ay ile sınırlandırılmakta, döviz kullanım oranı % 20'yi geçmemekte ve belge kapsamında ithalatın yapılmasına sadece Ocak-Ağustos döneminde izin verilmektedir. Diğer bitkisel yağlarda ve yağlı tohumlarda ise DİİB süresi 6 ay olarak uygulanmakta ve yine döviz kullanım oranı % 20'yi aşmamaktadır. TC Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı değerlendirmesine göre, mevcut üretim profili ile iç ve dış piyasa fiyatları dikkate alındığında, bitkisel yağ ihracatımızın önümüzdeki yıllarda da tamamıyla Dahilde İşleme Rejimi uygulamalarına bağlı kalacağı öngörülmektedir.

Ayrıca gümrük vergisi ayarlamaları ile, yağlı tohumlu bitki üretiminin korunması ve sürekliliğinin sağlanması ve döviz kurlarındaki düşüşten dolayı oluşabilecek ithalat baskısı sonucunda, düşük maliyetli ithalatın söz konusu ürünlerden ayrılmasında meydana getirebileceği olumsuz etkinin önüne geçilmesi amaçlanmaktadır. Bu bağlamda, özellikle ayçiçeği tohumu ve yağı ile palm yağında vergi artışına gidilmekte ve bu ürünlerin ithalatı yerine talebin yerli ürüne kaydırılmasına çalışılmaktadır. Bu gelişmelerin yanı sıra, ayçiçeği tohumu ve yağında tarım ürünlerinde ilk defa asgari vergi uygulamasına gidilerek düşük kıymet beyanı sonucu oluşabilecek ithalat baskısının ve vergi kaybının önüne geçilme çalışması sürdürülmektedir (Karaosmanoğlu, 2008:85-110).

3.4.Türkiye’de Bitkisel Yağ Sektöründe Marka Stratejileri

Türkiye’de ekimi yapılan yağlı tohumlu bitkiler arasında üretim ve yağ tüketimi bakımından 1. sırayı ayçiçeği almaktadır. Dokuzuncu Kalkınma Planı (2007–2013) Gıda Sanayi Özel İhtisas Komisyonu Raporuna göre Türkiye’de gıda sanayinde ithalat değeri en yüksek ürün bitkisel yağdır. Türkiye’de gıda sanayinde alt sektörler açısından sayısal dağılıma bakıldığında sanayinin % 3,5 ini bitkisel yağ ve margarin oluşturmaktadır. Ancak işletme sayılarının fazla olduğu bitkisel yağ sektöründe kapasite kullanımı %50’nin altında kalmaktadır (<http://www.tekirdagtsso.org.tr>).

3.4.1. Pazarlama Odaklı Stratejiler ve Pazarlama Amaçları

Stratejileri; üretim kalitesinin artırılması, sektördeki yapılanma ve düzenlemelerin iyileştirilmesi, İhracat pazarlarının genişletilmesi ve derinleştirilmesidir. Yabancı firmaların alım ve satım garantisi, marka desteği bulunması yerli üreticiyi oldukça zor durumda bırakmaktadır. Ayda bir tesisten 3.000 ton yağ çıkmaktadır ancak görüş alınan sanayiciler 2007 yılında toplam 6.000 ton yağ sattıklarını ifade etmişlerdir.

Ülkemizde bitkisel yağ üretimi yapan tesisler ayçiçeği, çığit ve soya işleyerek doğal yağ elde etmekte, margarin ve rafine yağ üreten tesislere pazarlamaktadır (Beşler, Uzman, 1999:17).

Sektör üreticileri ile yapılan görüşmeler sonucunda; Margarin sektöründe firmalar vadeli satış yapmakta ve vade farkı almamaktadırlar. Ortalama vade süresi 30-45 gündür. Genel olarak peşinat ıskontosu uygulanmakta, peşinat ıskontosunda uygulanan oran %8-10 civarında bulunmaktadır.

Dağıtım sisteminde Bayilik ve Bölge Temsilcilikleri kullanılmakta, toptan satış yöntemi yaygınlık göstermektedir. Dağıtım kanalı olarak kullanılan diğer bir metot, pazarlama şirketi aracılığıyla dağıtım ve şirkete bağlı satış eleman grupları kurarak, bu gruplar vasıtasıyla dağıtım yapmaktır.

Herhangi bir firmanın ürününü tanıtmada, satışını artırma ve tutundurma faaliyetinde reklam ve diğer tüketim artırıcı güdüleme unsurları önemli rol oynamaktadır. Margarin sektöründe üreticiler, ürün satışını artırmak ve tutundurmak için çoklu alımı teşvik amacıyla ıskonto yapmakta veya daha fazla ürün vermektedirler.

Tüm üreticilerin iç piyasada rekabet gücü elde etmesine yönelik stratejilerin bölge ekseninde geliştirilmesinde ve bölgenin tüm oyuncularının rekabet gücünü yükseltecek bir bölgesel marka oluşturulabilmesinde fayda görülmektedir.

Firmaların rekabet amacıyla reklam kampanyalarına gitmeleri ya da kurumsal markalarını geliştirmeleri, içerisinde bulundukları sıkı rekabet koşulları içerisinde gerçekçi bir strateji olarak kabul edilmemektedir.

Bu fiyatlama stratejisinde amaç, hedef alınan dış pazarda yüksek fiyat ödeyebilecek mevcut ve muhtemel müşterilerden yararlanmaktır. Gelir düzeyi yeterli, mal veya hizmeti satın alma arzusu kuvvetli pazar bölümlerinden başlayarak, gelir seviyeleri düşük ve satın alma arzusu daha az olanlara doğru sıra ile gidilir. Strateji, kısa dönemde hedef karlılık düzeylerine ulaşmaya imkan sağladığı için, bilhassa politik ve ekonomik açıdan istikrarsız olan ülkelere yapılan satışlarda kullanılır. Diğer taraftan, yeni bir dış pazara girerken sarf edilen tutundurma gayretlerinin finansmanı da, talebin kaynağını alma stratejisi ile daha kolay gerçekleşir (Akat, 1998:120).

3.4.1.1. Mamul

Yeni yükselen pazarlardaki ekonomik ve sosyo- kültürel özellikler dikkate alınmadan mal ve hizmetlerle ilgili stratejiler oluşturulmamalıdır. Mamullerin tasarım, ambalaj, markalama ve satış sonrası hizmetleriyle ilgili stratejiler mutlaka orta sınıf tüketicilerin taleplerine uygun olması gerekir. Ekonomik imkanlarındaki tüm yetersizliklerine rağmen bu ülkelerin tüketicileri, kaliteli ithal malları kendi yerel ürünlerine tercih etmektedirler. Çünkü bu tüketicileri yaşadıkları tecrübeler nedeniyle, fiyatın satın almada tek etken olmadığını görmüşlerdir.

Kalite ve stil kadar, satış sonrası hizmetlerin de satın alma kararlarında etkili olduğu; bu pazarlarda dağıtım ve depolama sorunları nedeniyle bilhassa mamul tasarımı ve ambalajlamaya ayrı bir özen gösterilmesi gerekmektedir. Tüketicilerin satın alma sıklığı fazla, satın alma miktarı ise çok azdır. Bu durum küçük boyutlu ürünlere olan talebi arttırmaktadır. Birim başına düşen maliyetlerin bu durumda yüksek olacağı açıktır. O halde bu pazarlarda tüketicilere küçük boyutlu ve uygun fiyatlı ürün sunabilmek için “hedef maliyetlendirme” (target costing) yaparak daha tasarım aşamasında en uygun fiyatı oluşturacak çalışmaları yapmak gerekir.

Uzun yıllar dış dünyaya kapalı olan bu ülkelerin pek çoğunda latin alfabesi bilinmediğinden, ambalajların daha bilgilendirici olmasına dikkat edilmeli, nem, ısı ve ışıktan koruyucu önlemlere özen gösterilmelidir. Yeni mal ve hizmetleri denemeye hazır uyuyan talep de dikkate alındığında, işletmeler için kalıcı bir talep oluşturmak büyük önem arz eder. Burada markalama stratejisine ayrı bir önem göstermek gerekmektedir. Çünkü sürekli yeni markalarla tanışan tüketiciler en son tanıştığını deneme arzusuyla bir öncekinden kolayca vazgeçebilmektedir. Yeni yükselen pazarlarda tüketicilerde kalıcı bir marka imajı oluşturmak son derece güçtür. Dünya ölçeğindeki markaların bile bu konuda güçlükler yaşadığı bilinmektedir.

Markalarda kullanılan logoların da yerel anlamlarının araştırılması gerekmektedir. Yanlış algılamalara meydan verecek işaretlerden kaçınılmalı, mümkünse

akılda kalıcılığı arttırmak için ülke tüketicilerinde olumlu etkileri olan referans gruplarında (ünlü yerel sporcu, sanatçı v.s.) yararlanılmalıdır.

Kısaca yeni yükselen pazarlara girerken mevcut mal ve hizmetlerle girip o ülke tüketicisinin sosyo - kültürel alışkanlıklarını değiştirmeyi beklemek yerine, mal ve hizmetleri o ülke tüketicilerinin satın alma alışkanlıklarına uyarlamak gerekmektedir.

3.4.1.2. Fiyatlama

Yeni yükselen pazarların tüketicileri ekonomik yetersizlikleri nedeniyle mamul ve hizmetlerde temel fonksiyonel özelliklere büyük önem vermektedirler. Pahalı karmaşık fonksiyonlara sahip ürünleri almaktansa, ekonomik güçleriyle uyumlu birkaç ihtiyacı giderecek ürünlere daha olumlu yaklaşmaktadırlar. Örneğin, kasetçalarlı bir radyoyu, normal radyo fiyatı ile almak, içerisindeki madde tükenince bardak olarak kullanılabilir kavanozlara sahip olmak onları son derece mutlu edecektir. Ürüne ve hizmete eklenecek ilave her değer psikolojik bir etki yaratacak ve satışı hızlandıracaktır. Bu ülkelerin tüketicileri kusurlu fiyatlandırmalardan ziyade, yaratılan fonksiyonel değerlere önem vermektedirler. Ödenen fiyat karşılığında maksimum değer yaratılması için, mal ve hizmetlerin kalite ve fonksiyonlarından ödün vermeden maliyetlerin düşürülmesi gerekmektedir. Bu amaçla bu ülkelerde birim başına düşük maliyeti sağlayacak kitle pazarlamacılığına yönelmek işletmelerin yararına. Bu sayede düşük kar marjlarıyla pazarlarda hızla büyümek mümkün olabilecektir.

Fiyatlandırmada dikkat edilmesi gereken bir diğer unsur ise, bu ülkelerdeki finansal kurumların yetersizliğidir. Kredi kartı v.s. gibi kolaylaştırıcı unsurların sistemde yer almaması üreticilere çok önemli bir finanslama fonksiyonu yükler. İşletmeler liste fiyatlarını aynı tutup, taksitli satışlarla, ücretsiz bakım ve garantilerle fiyatlarını cazip hale getirmelidirler. Pek tabii ki karşılıklı güven unsurunun olmadığı böyle bir ortamda kredili satışlarla ayakta durmanın tek yöntemi İlişkisel Pazarlamaya (relationship marketing) yönelmektir. Radikal tedbirlerle maliyet yapısını aşağıya çekebilen işletmeler, bu ülkelere yaptıkları ihracatta büyük başarılar sağlayacaklardır. Çünkü doğrudan fiyat indirimine başvuran işletmeler aslında girdikleri pazarda

birbirlerinin kar marjlarının azalmasına neden olan lüzumsuz bir rekabete girerler. Bu pazarlarda fiyatlamada dikkat edilmesi gereken en önemli öge “tüketicilerin satın alma gücünü arttırabilmektir”. Fiyat indirimi yerine temel ürüne ilaveten promosyon ürünler verilmesi pazarı hızla büyötmektedir.

3.4.1.3. Dağıtım

Dağıtım ve buna bağılı olarak lojistik hizmetler pazarlamada başarıyı etkileyen en önemli etkenlerin başında gelmektedir. Çok kaliteli ve uygun fiyatlı ürünler bile bazen alt yapı ve ulaşımındaki yetersizlikler nedeniyle tüketicilere istenilen zaman ve yerde, istenilen miktarlarda iletilemiyorsa, pazar kısa zamanda rakiplere kaptırılır. Yeni yükselen pazarlarda, özellikle hızlı tüketim maddelerinin dağıtım kanalından geçerek tüketiciye ulaşması büyük farklılıklar arz eder. Bu ölkelerde dağıtım merkezleri büyük yerleşim alanlarıyla sınırlıdır. Kırsal alanlara ulaşmak yaratıcı yöntemleri gerektirir (pazarlamablog.blogspot.com). Açık hava pazarları ve mobil taşıma araçları işletmelerin başvurabileceğı yöntemler arasındadır. Ancak sık ve az miktarda yapılan dağıtım, birim başına düşen dağıtım maliyetlerinin yüksek olmasına neden olmakta, lojistik faaliyetlerin yetersizliğı nedeniyle de dağıtımda büyük aksamalar yaşanmaktadır. Bu tür sorunların çözümü için ilişkisel pazarlamaya çok büyük ihtiyaç vardır. Aracıların finanslama sorununu çözmek, vadeli satışlarda toleranslı davranmak takas usulü satışlar en önemli araçlardır. Aracılara raf düzenleme, satış eğitimi, stok kontrolü gibi destek sağlamak kaçınılmazdır. Aksi taktirde işletmelerin üretim planlaması yapması imkansızlaşır.

Yeni yükselen pazarlara ilk girişte mevcut dağıtım kanallarından yararlanmak, karlılık arttıkça ortaklıklar yoluyla kendi dağıtım kanallarını oluşturmak işletmelerin yararınadır (<http://www.frmtr.com>). Aynı dağıtım kanallarına mal ve hizmet veren işletmelerin aralarında işbirliğı yaparak sermayenin verimliliğini arttırmaları mümkündür. Nitekim Benetton ve Levis Orta Asya pazarlarında bu yöntem sayesinde satışlarını hızla arttırmaktadırlar.

3.4.1.4. Tutundurma

Yeni yükselen pazarlardaki şiddetli rekabet nedeniyle tutundurma faaliyetleri öncelikle düşünülmelidir. Bu ülkelerdeki uyuyan talebi uyandırmak ilk kez denemelerini, mal ve hizmetleri tekrar satın almalarını sağlamak için yaygın tutundurma faaliyetlerine ihtiyaç vardır.

Bu pazarlardaki tüketicilerin uzun yıllar farklı kültür ve geleneklere kapalı oldukları düşünülecek olursa reklam ve diğer tutundurma faaliyetlerine büyük özen göstermek gerektiği görülür. Çin ve Rusya gibi büyük pazarlarda çok çeşitli ırklar, dinler ve toplumlar mevcuttur. Bu tüketicilerin kültürel, sosyal, politika ve dini konulara olan hassasiyetleri dikkate alınmalı, tutundurma faaliyetlerinde, ambalajlama ve marka ismi belirlemede onların önem verdiği değerleri rencide edecek uygulamalardan kaçınılmalıdır (<http://www.paylas-tr.net>).

Her yıl 500 milyon dolar civarında döviz ödeyerek ithalatla karşılamaya çalıştığımız bitkisel yağ açığımızı kapatabilmek için derhal alınması gereken tedbirler kısa başlıklarla aşağıdaki gibi özetlenebilir (<http://www.zmo.org.tr>).

- Yağlı tohum üretiminde ekimden önce devlet tarafından ekonomik teşvik ve güvence mutlaka sağlanmalıdır.

- Yağlı tohumlara devletin alım garantisi verilmelidir.

- Yağlı tohumların rekabet ettiği diğer ürünler arasında fiyatlandırma yönünden dengenin sağlanması gerekmektedir.

- Dünya ile entegrasyonun sağlanması açısından yağlı tohumların üretim maliyetlerinin azaltılmasında gerekli koşulların devletçe üstlenilmesi gerekir.

- Yağlı tohum üretimi, örneğin geçmişteki başarılı çalışmalarıyla bilinen şeker şirketi gibi devlete bağlı özel bir kuruluşun denetimine verilerek ülke çapında yaygınlaştırılması sağlanmalıdır.

- Ayçiçeği ekilişi yanında devlet ve özel sektör kuruluşlarının teşviki ile kolza, aspir ve soya gibi bitkisel yağ üretimine katkı sağlayacak alternatif yağ bitkilerinin yaygınlaştırılması sağlanmalıdır.

- En kısa zamanda özellikle ayçiçeğinde destekleme prim sistemine geçilerek yağ sanayicilerinin ithalat yerine ülkedeki hammaddeyi kullanmaları teşvik edilmelidir.

- Bitkisel yağlarda % 8 olan KDV oranı perakendeciye kadar olan satış kademesinde zeytinyağında olduğu gibi % 1'e düşürülmelidir.

- Yerfıstığı ve susam tarımında mekanizasyon devletçe sağlanarak, yağın maliyeti düşürülerek yağ sanayisine daha fazla katkısı gerçekleştirilmelidir.

- Soya ve yerfıstığında yüksek verimin önemli koşullarından olan bakteri üretimi devletçe desteklenmeli ve üreticilere verilmelidir.

Bu pazarlardaki tüketicilerin pek çok ürünler yeni tanıştığı dikkate alınacak olursa, tutundurma faaliyetlerinde iletilecek mesajların duygusal olmaktan ziyade “bilgilendirici, gerçekleri açıklayıcı ve öğretici” olması gerekir. Pazara yeni giren işletmelerin “imaj oluşturmak” yerine “birincil talebi” oluşturması için strateji oluşturmaları gerekmektedir. Medya planlaması yapmak, gerek iletişim araçlarının yetersizliği, gerekse veri eksikliği nedeniyle son derece güç olup, en uygun tutundurma yöntemi halkla ilişkiler ve araçlara yönelik satış geliştirme yöntemleridir. Reklam kampanyalarının “farkında olmayı sağlamak” üzerinde oluşturulması toplumların referans gruplarından yararlanılması işletmelere büyük avantajlar sağlayacaktır. Promosyonlar ve sponsorluklar bu pazarlarda tüketicilerin ilgisini daha çabuk çekecek güçtedirler.

Ticaretin çok başlarından biri pazarlama, tüccarları dünyaya yayan bir güç olmuştur. Malın ya da ürünün fiyatı kalitesine göre yeteri kadar düşükse hemen herkes o malı herkese satabilir. Asıl uğraştırıcı olan bir malın size olan maliyetinden fazla ödemeye hazır müşteriye sahip olmaktır (<http://www.geldik.com>).

Pazarlamanın bu basit görevini yerine getirmek için çok sayıda karmaşık faaliyet gerekir. Bir firmanın pazarlama çabalarını düzenleme yolu performansını etkiler. Genel ve pazarla organizasyonel ihtimallerin çok geniş bir dizisi ürün yönetimi yaklaşımıdır. Ürün yönetimi sorumlulukların, görevlerin ve insanların pazar, marka veya ürüne göre yapılandırılmasıdır. Yapılandırmanın amacı, firmanın marka veya ürünü bir kazançta satmasıyla pazarlamasında başarılı olmasını sağlamaktır (<http://www.isletme.biz>).

Amerikan Pazarlama Derneğine (AMA) göre kayıtlı ilk ürün yöneticisi 1928 yılında Procter & Gamble'da Lava Sabunları için çalışan bir kişidir. Ardından geçen 77 yıl süresince kavram, çoğu tüketici ürünü üreten firmaya ve de birçok endüstriyel firmaya yayılmıştır. Ancak yine AMA'ya göre bu yönetim anlayışı 1960'ların ilk yıllarından önce genel bir kabul görmemiştir.

Sistem yavaşça gelişirken sistemin ana mantığı yönetim için hayati öneme sahip olmuştur. Firmanın kazançlarının ürünler ve markalar tarafından oluşturulduğunun fark edilmesi bunları işin fonksiyonundan -üretim, finans, personel ve diğerleri- daha odakta yapmıştır. Yönetim bu yüzden her bir ürünün pazarlamasında uzman bir kişi bulunmasına ihtiyaç olduğunu görmüştür.

Ürün yönetimi anlayışından önceki günlerde firmaların bugünkünden daha az sayıda çeşitte ürünleri vardı dolayısıyla organizasyon yapıları da farklıydı. Bu yapı genellikle yalnız birkaç markası olan küçük firmalarda bugün görülmektedir. Bu yapıda tüm ana pazarlama fonksiyonları direkt olarak başkana ya da firma sahibine bağlıdır. Bir pazarlama direktörü yoktur ve bu görevi başkan üstlenmiştir. Bu organizasyon tipinin temel noktası başkanın sahip olduğu güçtür. İşbirliğini sağlamak için, her bir kritik pazarlama alanını kontrol edebilir, her bir fonksiyonu koordine edebilir veya gerekliyse veto edebilir.

İkinci bir tip organizasyon yapısında ise ürün yönetimi marka veya ürünün tüm pazarlama yetkisi ürün yöneticisine verilmiştir. Pazarlama direktörü yönetimindeki ürün yöneticisi, bir çizgi organizasyonu yoluyla tüm pazarlama operasyonunu yönetmelidir.

Ürün yöneticisi, geleneksel organizasyondaki başkan gibi bu ürünün performansından sorumludur. Ürün yöneticisi, öncelikle tüm pazarlama, reklam, promosyon, geliştirme ve pazar araştırması işlemlerini koordine eder. Ek olarak firmanın bilgisi içinde diğer etkili alanları da sağlama almak sorumluluğundadır:

- 1) Ürünün geniş amaçları
- 2) Herhangi bir değişiklik olursa ne olur?
- 3) Her bir alandan gerekli olan ve beklenen nedir?
- 4) Gerekli olanları elde etmek için her bir bölümün planlama rehberi olarak kullanması gerekenler nelerdir?

Bu etkili alanlar normal olarak, satın alma, imalat, dağıtım, satış ve muhasebedir.

Çoğu firma için ürün yöneticisi sistemine geçmek kafa karıştırıcı olmasına rağmen uzun vadede kazançlı bir sistemdir. Bu sistemin avantajlarından bazıları şu şekilde sıralanabilir:

- 1) Çok çeşitte mamul üreten firmalarda her bir ürüne yeterli ilgi sağlanır.
- 2) Firmanın başkanı ve yönetimi uzun dönem çalışmaları için daha serbest kalır.
- 3) Ürün kazanç merkezlerinden daha iyi bilgi ve finansal kontrol elde edilir.

IV. BÖLÜM

4. TÜRKİYE'DE BİTKİSEL YAĞ SEKTÖRÜNDE MARKA STRATEJİLERİNİN ANALİZİNE İLİŞKİN BİR UYGULAMA

Türkiye’de bitiksel yağ sektöründe faaliyet gösteren bazı firmaların marka stratejilerinin çok boyutlu ölçekleme tekniği ile analizi amacı ile bir uygulama ele alınacaktır. Bu amaçla bu başlık altında öncelikle araştırma modelinin belirlenmesi, evren ve örneklem seçimi ve sonrasında da bulguların çözüm ve yorumlanması yapılacaktır.

4.1. Araştırma Modeli

Tüketicilerin ürünlerini piyasadaki diğer ürünlere göre nasıl algıladıklarını anlamak ve ortaya koymak için çeşitli çok değişkenli analizlerden faydalanılabilir. Bu türden bir gösterim firmaların, müşterilerinin ürünlerini diğer firmaların ürünlerine göre nasıl gördüklerini anlamaları açısından önemlidir.

Çok Boyutlu Ölçekleme (ÇBÖ) analizi bu türden bir gösterimde kullanılabilecek çok değişkenli, keşfedici veri analizi yöntemlerinden biridir. ÇBÖ analizi, nesne ya da birimler arasında gözlemlenen benzerlikler ya da farklılıklardan oluşan uzaklık değerlerine dayalı olarak bu nesnelerin çok boyutlu uzaydaki gösterimini elde etmeyi amaçlayan, böylece nesneler arasındaki ilişkilerin belirlenmesini sağlayan istatistiksel bir analiz yöntemidir. ÇBÖ analizi kişisel tercihler, tutum, eğilim ve beklentiler gibi davranışsal verilerin analizi için geliştirilmiş çok değişkenli bir istatistiksel analiz yöntemidir (Hair vd. 1998). ÇBÖ analizinin temel sonucu uzaysal bir haritadır. Bu haritada nesneler nokta olarak gösterilmektedir. Noktalarla temsil edilen benzer nesneler birbirine daha yakın, farklı nesneler ise daha uzaktır (Wickelmaier, 2003). ÇBÖ analizinin temel amacı, az boyutla, nesnelerin yapısını (uzaklık değerlerini kullanarak) orijinal şekle yakın bir biçimde ortaya koymaktır. ÇBÖ analizi pazarlamacılar için özellikle ürünlerin ya da markaların birbirine yakın bulunmadığı boş alanları göstermesi ve birbirlerine karşı rekabet pozisyonlarını ortaya koyması açısından

çok önemli bir analizdir. ÇBÖ analizinde kullanılan veri toplama yöntemleri üç grupta toplanmaktadır, bunlar:

- benzerlik verisi
- nitelik verisi
- tercih verisi (Churchill ve Iacobucci, 2005).

Benzerlik verisi alternatif nesneler arasında algılanan benzerliğin /benzemezliğin psikolojik uzaklık terimlerinde kavramsallaştırılması fikrine dayanmaktadır. Bu yöntemde cevaplayıcılardan kendi kişisel ölçütlerini kullanarak nesneler arasındaki benzerlikleri/benzemezlikleri yargılamaları istenir. Benzerlik / benzemezlik sınıflandırılmasında genelde 5'li, 7'li veya 9'lu Likert ölçekler kullanılarak iki nesne arasındaki benzerlik/benzemezlik belirlemeye çalışılır. Bu yapılırken olası tüm nesne çiftlerinin değerlendirilmesi gerekmektedir. Nesne sayısı n ise toplam değerlendirilecek olan nesne çifti sayısı $n(n-1)/2$ olacaktır.

Nitelik verisinin elde edilmesinde, bireylerin belirli nitelikler üzerindeki tüm alternatifleri oranlaması veya sıralaması gerekmektedir. Tercih verisinin elde edilmesinde ise nesnelere tercih edilme derecelerine göre değerler atanması söz konusudur.

4.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın örneklemini Marmara Bölgesi'nde bulunan il merkezlerinde (Tekirdağ, Kırklareli, Edirne, İstanbul, Kırklareli, Çanakkale, Kocaeli, Bursa, Çanakkale, Bilecik, Balıkesir) yaşayan 212 nihai tüketici oluşturmaktadır. Zaman ve bütçe kısıtları nedeni ile örnekleme yöntemi olarak kolayda örnekleme yöntemi seçilmiştir.

4.2.1. Nesnelerin (Yağ Markaları) Seçimi

Türkiye piyasasında satışa sunulmuş olan toplam 123 yağ markası bulunmaktadır. Bu yağ markalarının tamamını kullanarak uygulanacak bir ankette kişilerin karşılaştırma yapmaları gereken yağ markası çifti sayısı $(123 \times 122 / 2 = 6503)$ olacaktır. Bu sayıda yağ markası çiftini değerlendirmek neredeyse imkansız olmasından dolayı yağ markalarının sayısının ölçülebilir bir sayıya çekilmesi gerekliliği doğmuştur. Bu amaçla araştırmaya konu olan yağ markalarının belirlenmesinde AC Nielsen (2008) araştırma şirketinin bölgesel anlamda en çok tercih edilen yağ markaları ile ilgili yapmış olduğu araştırma sonuçları dikkate alınmıştır. ÇBÖ analizinde seçilecek nesne sayısının belirlenen boyut sayısının en az iki katı kadar olması gerekmektedir. Bu çalışmada iki boyutlu uzaysal görünüme karar verildiğinden dolayı en çok tercih edilen 8 yağ markası ile ilgili veri toplanılması uygun görülmüştür. AC Nielsen (2008) araştırmasının sonuçlarına göre Türkiye’de bölgesel anlamda en çok tercih edilen 8 yağ markası, Bıyay, Bizim Yağ, Emek, Kırlangıç, Olin, Ona, Orkide, Yudum’dur.

4.2.2. Profit Analizinde Kullanılacak Niteliklerin Belirlenmesi

Kullanılan nitelikler, gıda maddeleri tüketiminde tüketici tercihlerinde önemli yer tutan ve tercihlerine yön verdiği bilenen kalite, fiyat, ambalaj, reklam, güven, tat, prestij, ve bulunabilirlik olarak belirlenmiştir.

4.2.3. Veri Toplama Aracı

Veri toplama aracı olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Anket formunda üç bölüm bulunmaktadır.

İlk bölümde kişilerden 8 yağ markasını, kişisel ölçütleri doğrultusunda, 28 karşılaştırma çifti itibari ile benzerliklerine göre 1’den 7’ye kadar olan bir ölçek üzerinde değerlendirmeleri istenmiştir. Kişiler karşılaştırma çiftlerine 1=hiç benzer değil 7=çok benzer arasında bir değer vermiştir. Toplamda 8 yağ markası seçildiğinden dolayı, kişilerin benzerliklerine/benzemezliklerine göre değerlendirmeleri gereken

toplam $n(n-1)/2$ formülüne göre toplam 28 yağ çifti vardır. Her bir karşılaştırma çifti itibari ile elde edilen veriler girdi matrisinin oluşturulmasında kullanılmıştır.

Anketin ikinci bölümde kişilerden yağ markalarını yukarıda bahsedilmiş olan çeşitli nitelikleri itibari ile değerlendirmeleri istenmiştir. Cevaplayıcılar her bir markaya her bir nitelik açısından 7’li Likert ölçek (1= çok kötü 7=çok iyi) üzerinde değer vermişlerdir. Anketin üçüncü bölümünde ise tüketicilerden 8 yağ markasını tercihlerine göre sıralamaları beklenmiştir.

4.3. Bulguların Çözümü ve Yorumlanması

Bitkisel yağ markalarının nasıl ve hangi yönleriyle algılandığını saptayabilme, markalaşma stratejilerinin tüketici tercihlerine etkileri ve pazardaki boşluklar ile fırsatları belirleyebilme amacıyla gerçekleştirilmiştir.

4.3.1. Tüketiciler Tarafından Görülen İki Boyutlu Uzay

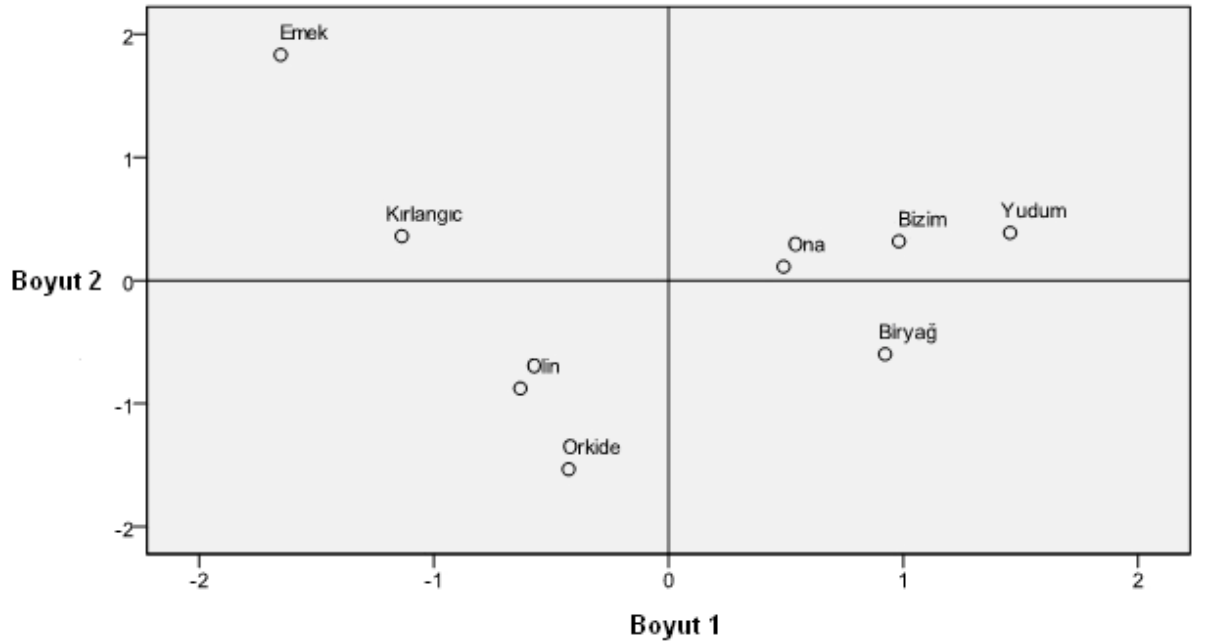
Tüketiciler tarafından görülen ortak uzayın ortaya konulabilmesi için 212 tüketiciden elde edilen benzerlik değerlerinin ortalaması alınmış ve böylece yağ markaları arasındaki ortalama benzerlik algıları elde edilmiştir. Tablo 15’de yağ markaları arasındaki ortalama benzerlikler alt dikdörtgenel matriste gösterilmiştir.

Tablo 15. Yağ Markaları Arasındaki Ortalama Algılanan Benzerlikler

	Biryağ	Bizim	Emek	Kırlangıç	Olin	Ona	Orkide
Bizim	3,83						
Emek	3,03	3,2					
Kırlangıç	3,39	3,16	3,21				
Olin	3,94	3,5	3,16	3,41			
Ona	3,95	3,74	3,09	3,48	3,76		
Orkide	3,48	3,5	3,04	3,45	3,7	3,24	
Yudum	4,32	4,01	2,75	3,41	3,09	3,72	3,18

1= en az benzer 7= en çok benzer

Yukarıdaki tabloda yağ çiftlerinin tamamı (28) görülmektedir. En düşük benzerlikler Yudum-Emek (2.75) ve ikinci olarak Emek-Biryağ (3.03) arasındadır. Birbirlerine en benzer şekilde algılanan yağ markası çifti ise Biryağ- Yudum (4.32)'dur. Yağ markalarının iki boyutlu algısal haritasını çıkartabilmek için SPSS programının ALSCAL algoritmasından faydalanılmıştır. Ancak ALSCAL sadece benzemezlikleri kabul etmesinden ve bu çalışmanın verisinin benzerlikleri içermesinden dolayı 7'li Likert ölçekle ölçülmüş olan değerler ters çevrilmiş ve bu şekilde analize sokulmuştur. Bu durumda 7 en az benzer, 1 ise en çok benzer durumu temsil etmektedir. Analiz sonucu elde edilen 2 boyutlu şekil aşağıdaki gibidir.



Şekil 3: İki Boyutlu Ortalama Benzerlikler Algısal Haritası

ALSCAL analizi sonucu elde edilen haritanın yorumlanmasında boyutlardan faydalanılabilir. Boyutlar haritadaki nesneleri bir bütün olarak düzenlemede kullanılan algısal nesne nitelikleridir. Belirlenen boyutların nesneler arasındaki benzerlikleri açıkladığı düşünülmektedir. Boyutların sayısını ve analiz sonucunda elde edilen haritadaki boyutların isimlerini tespit etmede farklı yöntemlerden faydalanılabilir. Boyut sayısı, araştırmacının sübjektif değerlendirmesi, belirlilik katsayısı ve STRESS ölçüsüne göre belirlenir (Fındıkkaya, 1995). Sayısal açıdan bakıldığında uzaysal bir haritanın yorumlanabilirliği açısından iki veya üç boyutlu haritalar en uygun görünümü

ve yorumlama fırsatını sunmaktadır. Bu çalışmada yorumda kolaylık sağlaması açısından iki boyutlu görünüm tercih edilmiştir. Sayıca farklı boyutlu görünüm farklı yorumların yapılmasını gerektirebilir. Boyutların adlandırılmasında ise regresyon, ayırma analizlerinden veya cevaplayıcılardan elde edilen bilgilerden veya nesnelerin genel kabul görmüş bazı özelliklerinden faydalanılabilir. Bu çalışmada boyutların adlandırılmasında nesnelerin genel özelliklerinden ve cevaplayıcılardan elde edilen bilgilerden faydalanılmıştır. Bunun sonucunda ilk boyutu oluşturan yağ markaları Bizim-Yudum-Ona-Biryağ'dır. İlk boyut, bu boyutta bulunan yağ markalarını diğer markalara göre prestij ve tutundurma faaliyetleri itibari ile ayırmaktadır. Yani sağ üst köşerde veya bu köşeye yakın bir yerde konumlanmış olan bu yağ markaları birbirlerine prestijlerinin daha yüksek olmaları ve tutundurma faaliyetlerine oldukça önem vermeleri açısından benzerlik göstermektedirler. İkinci boyutu oluşturan yağ markaları ise Olin ve Orkide'dir ve bu yağlar grafiğin sol alt köşerinde yer almaktadırlar. Bu boyutun tanımlanmasında fiyat değişkeni kullanılabilir. Diğer bir değişle bu yağ markaları nispi olarak diğer markalara göre bölgesel anlamda daha uygun fiyatla piyasaya sunulmaları dolayısı ile birbirlerine benzerlik göstermektedirler.

ÇBÖ analizinde uyumun veya uyum iyiliğinin bir ölçüsü olarak STRESS ölçüsü kullanılmaktadır. STRESS ölçüsü analiz sonucunda elde edilen grafiksel düzlemde kullanılan boyut sayısının uygun olup olmadığının belirlenmesinde önemli bir ölçüttür. Yani STRESS değeri orijinal uzaklıklar ile gösterim uzaklıkları arasındaki uygunluğu ortaya koymaktadır. STRESS değeri ne kadar düşük olursa çözümün de o kadar uygun olduğu düşünülür. "0" tam uyumu "0.20" ve üstü değerler ise yetersiz bir uyuma işaret eder (Kruskal, 1964). Bu çalışma sonucunda STRESS değeri 0.15 olarak bulunmuştur ki bu sonuç orta düzeyde bir uyumu ifade etmektedir. STRESS değerinin düşürülmesi veya uyumun artırılması için boyut sayısını arttırmak faydalı olabilir. Ancak bu çalışmada yorumlamada kolaylık sağlaması açısından iki boyutlu düzlemde çalışmaya karar verilmiştir. Özetle bu çalışmanın STRESS değeri bize gerçek şekil ile indirgenen şekil arasındaki uyumun kabul edilebilir düzeyde olduğunu göstermektedir.

Sonucun güvenilirliği ile ilgili bir başka ölçüt ise R^2 değeridir. R^2 , ÇBÖ ile elde edilen görünüşten hesaplanan uzaklıklarla, açıklanan farklılıklardaki varyansın ne kadar olduğunu göstermektedir. ÇBÖ analizinde uzaklıklar ve farklılıklar arasındaki

korelasyonun karesini yani modelin temsil gücünün bir göstergesi olan R^2 'nin kabul edilebilecek en düşük düzeyi 0.60'tır. Analiz sonucunda R^2 değeri 0.86 olarak belirlendiğinden dolayı güvenilirlik açısından modelin, verileri oldukça yüksek bir seviyede temsil ettiği söylenebilir.

4.3.2. Profit Yaklaşımı İle Boyutlara İsim Verme

Çalışmada benzerlik yargıları dışında kişilerden her bir yağ markasını belirlenmiş olan sekiz özellik (kalite, fiyat, ambalaj, reklam, güven, tat, prestij ve bulunabilirlik) açısından değerlendirmeleri istenmiştir. Bu yolla yukarıda subjektif ölçütlere göre belirlenmiş olan boyutlar, belirlenen özellikler doğrultusunda objektif olarak tanımlanabilmektedir. Bu konuda en çok kullanılan objektif prosedürlerden biri PROFIT analizidir. PROFIT (Property Fitting) regresyon temelli bir analizdir. PROFIT kişilerin her bir nesneye (yağ markası) her bir özellik için verdikleri değerleri toplar ve sonra da daha önceden ALSCAL analizi sonucunda elde edilmiş algısal uzayda en çok ilişkili olduğu yeri belirler. PROFIT analizinin haritada vektör olarak gösterdiği her bir özellik, nesneleri (yağ markaları) belirli ölçütlere göre ayıran bir değerler dizisidir.

PROFIT analizinin temelde iki sonucu vardır. Bulardan biri boyutlara belirlenmiş özelliklere göre isim verme diğeri ise her bir özelliğin nesnelere göre konumunu belirleme. Boyutlara isim verebilmek için ortalama nitelik dereceleri ile boyutlar arasındaki korelasyonlara bakılır. Bu değerlere bakıldığında ilk boyutun kalite ile ikinci boyutun ise fiyat ile yakından ilişkili olduğu görülmektedir (Tablo 16). Bu sonuç, araştırmacının hem kişisel hem de cevaplayıcıların yağ markaları ile ilgili genel algılarına göre ALSCAL sonucunda ortaya çıkan boyutlara verdiği niteliksel değerlerle ortalama bir uyum göstermektedir. Özetle belirlenmiş olan yağ markaları birbirlerinden temelde fiyat ve kalite açısından benzeşmekte veya farklılaşmaktadır.

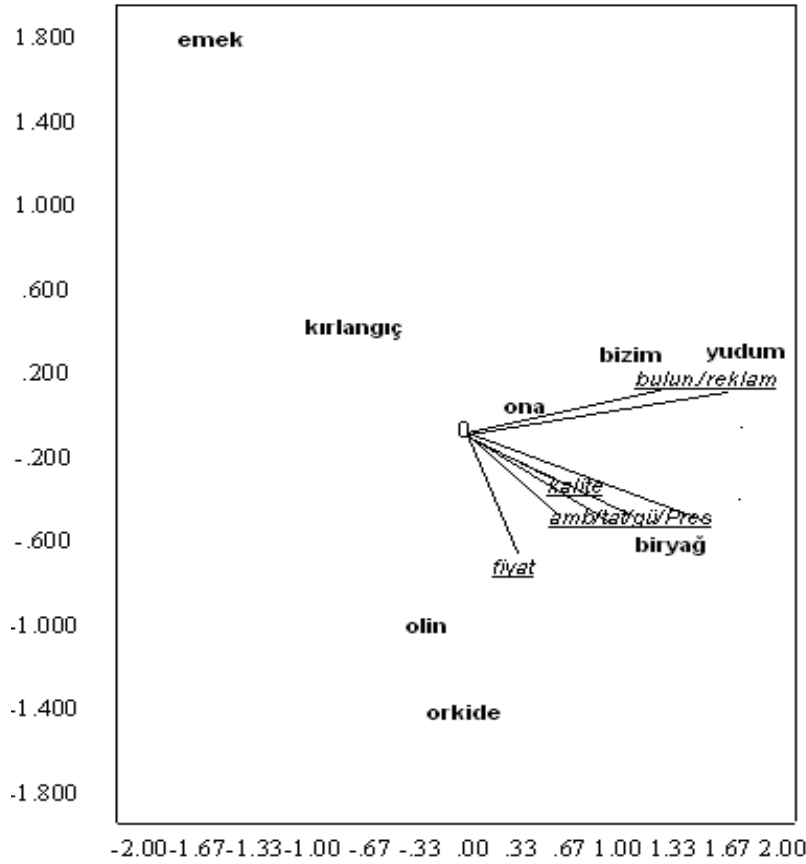
Tablo 16. Ortalama Özelliklerle Boyutlar Arasındaki Korelasyonlar

	Boyut 1	Boyut 2
Kalite	0.92	-0.36
Fiyat	0.68	-0.72
Ambalaj	0.89	-0.44
Reklam	0.74	-0.66
Güven	0.88	-0.45
Tat	0.88	-0.46
Prestij	0.89	-0.43
Bulunabilirlik	0.84	-0.53

Tablo 17. Yağ Markalarının Özelliklerinin Ortalama Dereceleri

	Kalite	Fiyat	Ambalaj	Reklam	Güven	Tat	Prestij	Bulunabilirlik
Biryağ	5,44	4,84	5,01	3,85	5,47	5,52	5,28	4,88
Bizim	4,42	3,95	4,50	4,42	4,45	4,47	4,58	5,12
Emek	2,74	3,03	2,81	2,34	2,63	2,56	2,50	2,47
Kırlangıç	3,95	3,76	4,01	3,73	4,10	4,16	4,14	4,25
Olin	4,50	4,26	4,51	4,39	4,52	4,56	4,52	4,63
Ona	4,26	4,10	4,27	4,17	4,19	4,33	4,16	4,34
Orkide	3,67	4,07	3,85	4,25	3,84	3,78	3,78	4,42
Yudum	4,96	4,33	4,83	4,77	5,01	4,95	4,99	5,19

Tablo 17’te yağ markalarının her bir özellik için ortalama değerleri görülmektedir. Buna göre tüketiciler Kalite, Fiyat, Ambalaj, Güven, Tat, Prestij açısından en yüksek değeri Biryağ markasına, Reklam ve Bulunabilirlik açısından en yüksek değeri ise Yudum markasına vermişlerdir. Bir yağ markasının herhangi bir özellik açısından yüksek değere sahip olması o yağ markasının, o özellik açısından tüketiciler tarafından olumlu olarak algılandığı anlamına gelmektedir.



Şekil 4. Yağ Markaları Özelliklerinin Yön Vektörleri ve Yağ Markaları (PROFIT)

PROFIT analizi sonucunda elde edilmiş olan ve her bir özelliğin vektör olarak gösterimini ortaya koyan harita Şekil 4'deki gibidir. Aşağıdaki harita iki şekilde yorumlanabilir. İlk olarak yukarıda ALSCAL analizi sonucunda sübjektif değerlere göre isimlendirilmiş olan boyutlar bu analiz sonucunda, belirlenmiş olan ölçütlere göre yani objektif olarak isimlendirilebilmektedir. Şekil 4'den de görüldüğü gibi x eksenine en yakın olan özellik kalite, y eksenine en yakın olan özellik ise fiyattır. Bu sonuçlar yukarıdaki korelasyonlara göre yapılmış olan isimlendirme ile uyumludur. Bu haritada her bir nesnenin (yağ markası) her bir özelliğe yakınlığı da görsel olarak ortaya konmaktadır. Buna göre ambalaj, tat, güven, prestij, kalite ve fiyat Biryag markası ile, reklam ve bulunabilirlik Yudum ve Bizim Yağ markası ile ilişkilendirilmiştir. Haritadan da görüldüğü gibi özelliklerin birçoğu Biryag markası ile ilişkilendirilmiş, diğer yağ

markaları özellikle Emek ve Orkide yağ markaları belirlenmiş olan özelliklerden oldukça uzakta yer almıştır.

4.3.3. Prefmap Analizi İle İdeal Nokta Belirleme

PREFMAP analizinde kişilerden yağ markalarını kendi ölçütlerine göre belirli bir tercih sıralaması yapmaları istenmiştir. Bu sıralamada 1 en çok tercih edilen yağ markasını 8 en az tercih edilen yağ markasını ifade etmektedir. PREFMAP algoritması kişilerin algısal niteliklerinin en çok tercih edilen birleşimini gösteren bir nokta belirlemektedir. Buna ideal nokta denilmektedir. Ürünler bu ideal noktaya ne kadar uzaklarsa o kadar az tercih ediliyorlar demektir.

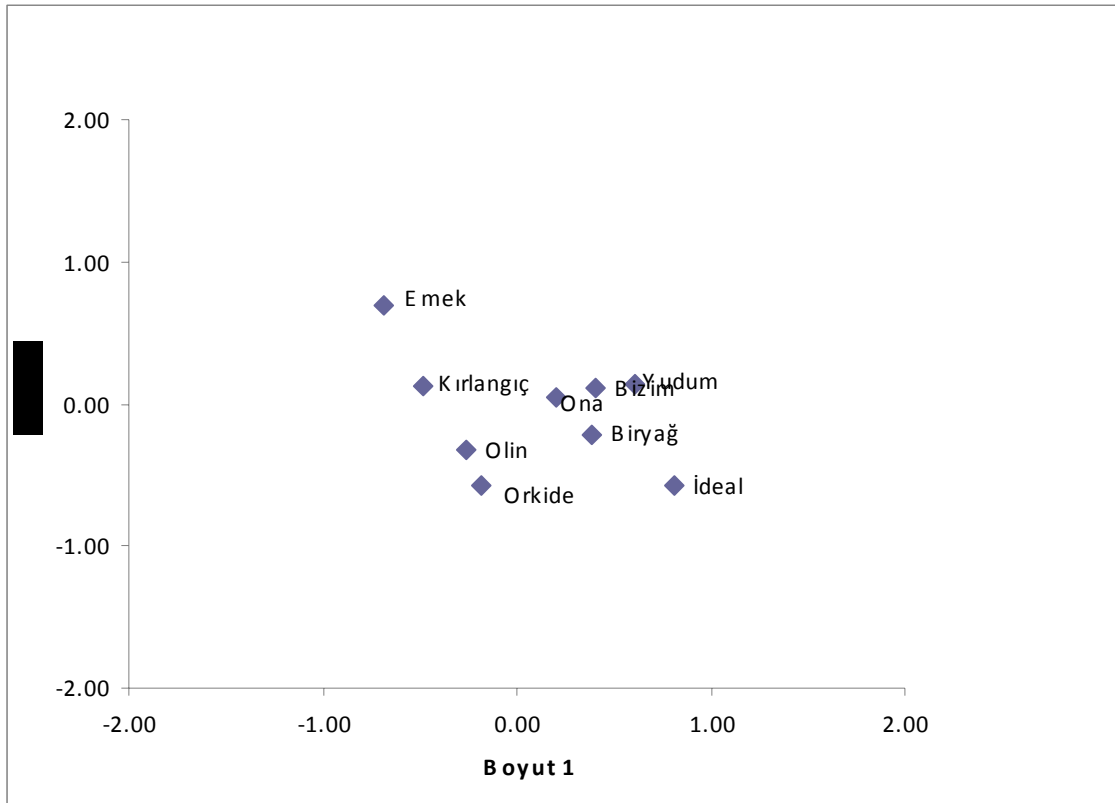
Bu analizde ALSCAL analizi sonucunda yağ markaları ile ilgi elde edilmiş olan algısal benzerlik değerleri, her bir yağ markası için veri toplama aracının son kısmındaki cevaplara göre hesaplanmış olan ortalama tercih değerleri kullanılmaktadır. Anketin bu kısmında cevaplayıcılardan her bir yağ markasını bazı ölçütlere göre bir tercih sıralaması yapmaları istenmiştir (1= en çok tercih edilen, 8= en az tercih edilen). Bu nitelikler tamamen cevaplayıcıların kendi algılarının bir ürünüdür.

Yağ markalarının ortalama tercih değerleri Tablo 18’de verilmiştir. Tablodan da görüldüğü üzere tüketiciler tarafından en çok tercih edilen yağ markası Biryag (2.75), en az tercih edilen yağ markası ise Emek’tir (6.94).

Tablo 18. Yağ Markalarının Ortalama Tercih Edilme Değerleri

Marka	Tercih Değeri	Sıralama
Biryag	2.75	1
Yudum	3.39	2
Bizim	4.19	3
Olin	4.21	4
Ona	4.49	5
Orkide	4.91	6
Kırlangıç	5.08	7
Emek	6.94	8

PREFMAP algılanan özelliklerin en çok tercih edilen kombinasyonuna göre bir nokta belirlemektedir. Bu nokta ideal noktayı ifade etmektedir. Bu ideal noktanın bulunduğu yer nispi tercihleri tanımladığından dolayı bu noktadan uzak olan nesneler (yağ markaları) daha az tercih ediliyor demektir. PREFMAP ideal noktaların gösteriminde farklı modellerden (nokta veya vektör) faydalanmaktadır. Bu çalışmada vektör gösterimi tercih edilmiştir. Her bir yağ markasının ideal noktaya uzaklıkları Şekil 5'te gösterilmektedir.



Şekil 5: Yağ Markaları ve İdeal Nokta Vektörü

Haritadan da görüldüğü üzere tüketicilerin ideal noktasına en yakın yağ markası Biryag'dır. Diğer yağ markaları ideal noktaya nispeten daha uzak bir konumda yer almaktadırlar. İdeal noktaya en uzak yağ markası Emek'tir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Marka; üreticilere, taklitlere karşı yasal olarak korunma sağlarken; tüketiciye de prestij sağlama, koruma, satış garantileri, bakım olanakları gibi konularda faydalı olmaktadır. Marka, çoğu zaman tüketici için malın bir çeşit sigortası, bir bakıma malın güvencesidir. Firma ve markanın imajının; ürün satışları, tüketicinin markayı nasıl algıladığı ve zihninde nerede konumlandığı üzerinde önemli bir etkisi olması nedeniyle, marka stratejilerinin oluşturulması ayrı bir önem kazanmaktadır.

Marka stratejileri, ürünün sunduğu yararlar ve hedef tüketicilere bağlı olarak, öncelikle firma içindeki tüm markaların bütünleştirildiği kurum stratejileri doğrultusunda ele alınmalıdır. Markayı en iyi anlatacak bir vaadin sunulması ve bunun tanıtım stratejileri ve pazarlama iletişimi faaliyetleri ile desteklenmesi gerekmektedir. Marka ile ilgili planlanan stratejiler, markanın rakip markalara göre daha fazla tanınmasını sağlamalıdır. Tüketicinin sadece içinde bulunulan zamanda değil, gelecek dönemlerde de belirli bir markayı satın alması eğilimi iyi değerlendirilmeli, markaya olan bağımlılık arttırılmalıdır. Markayı tanıyan, farkına varan, rakip firmalar yerine belirli bir markayı tercih eden ve marka sadakati sağlanan tüketicinin sürekli aynı markayı araması, tüketmesi, marka liderliğini beraberinde getirmektedir.

Bu çalışmada Türkiye’deki bitkisel yağ markalarının rekabet pozisyonlarının belirlenebilmesi için ilk olarak yağ markalarının iki boyutlu uzaydaki görünümleri elde edilmiştir. Üreticiler, ürünün alıcıları, tarımsal dağıtım kuruluşları, kredi sağlayan finans kurumları ve politika oluşturucular bu haritayı iyi okuduklarında kişilerin yağ markalarına karşı bakış açısını bilme ve gerekli stratejileri geliştirme olanağına sahip olacaklardır.

Araştırmada belirlenen “kalite, fiyat, ambalaj, reklam, güven, tat, prestij ve bulanabilirlik” özelliklerinden bazılarının tüketicilerin yağ markalarını tercihlerinde önemli rol oynadığı ve bu özellikleri tüketicilere en etkili şekilde sunan firmaların tüketicilerin tercihlerinde öncelik kazandıkları açıkça görülmektedir. Bu özellikler arasında “kalite ve fiyat” tüketiciler tarafından en çok aranan ve dikkat edilen özellikler

olarak dikkat çekmektedir. Bu özelliklerin yanında firma prestiji ve güveni, ürünün tadı ve ambalajı gibi özelliklerde tüketici tercihlerinde öncelikli özellikler olarak göze çarpmaktadır. Tüketicilerin hangi özelliklere önem verdiğinin yağ üreticileri tarafından bilinmesi pazarlama stratejilerinin belirlenmesinde çok önemli bir yere sahiptir. Bu analizle şirketler hem kendi markasının ön plana çıkan özelliklerini hem de rakiplerinin kendi markasına göre daha çok tercih edilen özelliklerini görebilme imkanına sahip olmaktadır. Bu da onlara tüketicilerin gözünde önemli olup, kendi markasının iyi bir noktada olmadığı özellikler açısından geliştirmeleri yönünde bir işaret vermektedir. Şirketlerin bu durumda yapabilecekleri bir başka yaklaşım ise kendi markalarında ön plana çıkan özellikleri uygulayacakları pazarlama stratejileri ile tüketicilerin gözünde daha önemli bir noktaya taşımaya çalışmak olmalıdır.

Tüketicinin yağ markalarından birini tercih etmesi ve almayı talep etmesi ve de talep ettiği ürünü bulamaması durumunda almayı talep ettiği bu ürüne en yakın markalı ürünü tercih edeceği bilinen bir gerçektir. Dolayısıyla firmaların marka değerlerini arttırabilmesi ve tüketiciler tarafından tercih önceliğine sahip olabilmesi için bu özelliklerin tümüne önem vermeleri, bu özelliklerin tümünü tüketicinin tercihi göre en uygun düzeyde markası bünyesinde bulundurması gerektiği görülmektedir.

Tüketiciler tarafından görülen ortak uzayın ortaya konulabilmesi için yüzyüze görüşme yöntemi ile anket uygulanan tüketicilerden elde edilen benzerlik değerlerinin ortalamaları alınıp ortalama benzerlik algıları elde edilerek, Bıryağ ve Yudum markalarının bir birilerine en benzer şekilde algılandığı, Emek ve Yudum markalarının ise tüketiciler tarafından bir birine en uzak şekilde algılandığı tespit edilmiştir. Bu durum; iki boyutlu ortalama benzerlikler algısal haritasında da açıkça görülmektedir.

Çalışmada, benzerlik yargıları dışında kişilerden her bir yağ markasını daha önceden belirlenmiş olan sekiz özellik (kalite, fiyat, ambalaj, reklam, güven, tat, prestij ve bulunabilirlik) açısından değerlendirmeleri istenmiştir. Bu yolla subjektif ölçütlere göre belirlenmiş olan boyutlar, belirlenen özellikler doğrultusunda objektif olarak tanımlanabilme olanağı sağlamıştır. Belirlenmiş olan yağ markalarının birbirilerinden temelde fiyat ve kalite açısından benzeşmekte veya farklılaşmakta olduğu belirlenmiştir.

Yağ markalarının özelliklerinin ortalama derecelerinde tüketicilerin; kalite, fiyat, ambalaj, güven, tat, prestij açısından en yüksek değeri Bıryağ markasına, reklam ve bulunabilirlik açısından en yüksek değeri ise Yudum markasına verdiği görülmüştür. Bir yağ markasının herhangi bir özellik açısından yüksek değere sahip olması o yağ markasının, o özellik açısından tüketiciler tarafından olumlu olarak algılandığı anlamına gelmektedir.

Tüketicilerin tercih edilme değerlerine göre elde edilen sıralamada; Bıryağ ve Yudum markalarının gerisinde kalan Bizim ve Olin markalarının tercih edilme oranları ile Ona, Orkide ve Kırlangıç markalarının tercih edilme oranlarının birbirine yakın olduğu, Emek markasının ise diğer markalardan daha da düşük bir tercih değerine sahip olarak en az tercih edilen marka olduğu yapılan analiz sonucunda açıkça belirlenmiştir.

Marka özellikleri içinde ortalama dereceleri en yüksek özelliklerden altı tanesine sahip olan Bıryağ markasının tüketicilerin tercihlerinde birinci sırayı aldığı, yine ortalama dereceleri en yüksek özelliklerden iki tanesine sahip ikinci marka olan Yudum markasının da tüketici tercihinde ikinci sırayı aldığı görülmektedir. Bıryağ markasının en çok tercih edilen marka olmasına rağmen; bulunabilirlik özelliğinin kendisine en yakın tercih edilme derecesine sahip Yudum ve Bizim markalarından daha düşük olması dolayısıyla önemli bir pazar kaybı yaratabileceği, tüketicilerin kendisini seçmede sorunlar yaratabileceği göz önünde bulundurularak; bulunabilirlik konusunda soruna neden olan (üretim aşamasından dağıtım kanallarına kadar) her bir aşamayı dikkatlice gözden geçirerek gerekli tedbirleri almalıdır.

Yine reklam ve bulunabilirlik özelliğinde rakiplerinden üstün olduğu belirlenen Yudum markasının kalite, fiyat, ambalaj, güven, tat ve prestij özelliklerinde daha titiz davranması durumunda bahse konu bu özelliklerde ve tüketiciler tarafından tercih edilmede birinci sırada yer alan Bıryağ markasıyla rekabet edebilme gücünü arttıracaktır.

Diğer markaların ise Bıryağ ve Yudum markaları ile rekabet edebilmeleri ve pazar paylarını arttırabilmeleri için, sahip oldukları ürüne belirlenen bu özellikleri yansıtmaları gerektiği açıkça görülmektedir.

Bu çalışmaya konu olan ve tüketicilerin temel gıdalardan biri olan bitkisel yağların üretimini yapan firmaların pazar paylarını arttırmada ve tercih önceliği kazanmada belirtilen özelliklerin (kalite, fiyat, tat, güven, prestij, ambalaj, reklam ve bulunabilirlik) tümüne önem vermeleri gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

Bu özellikleri ürününe yansıtamamış ya da bazılarını yansıtabilmiş firmaların markaların tercih edilmelerinde, tüketici davranışlarının bu yansıtma ile aynı doğrultuda olduğu belirlenmiştir. Bu özellikler içinde bitkisel yağların gıda ürünü olması dolayısıyla “kalite” özelliğinin tüketiciler için en büyük nitelik olduğu belirlenmiştir. Kalite özelliğinin de ilk sırada yer almasını sağlayan fiyat unsurunun da tercih edilmede çok önemli bir rol oynadığı görülmektedir.

KAYNAKÇA

Aaker, David A., (1991) Managing Brand Equity : Capitilazing on The Value of A Brand Name, Newyork, The Free Press

Aaker, David A., (2009), *Marka Değeri Yönetimi*, Mediacat Yayınları, İstanbul

Akat, Ömer (1998) Uluslararası Pazarlama Karması ve Yönetimi, Ekin Yayıncılık, Bursa, 1998,

Akdeniz Ar; Aybeniz (2002) **Marka Yaratma Stratejileri ve Bir Uygulama Örneği**, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi,

AKINCI, Z. Beril; **Kurum Kültürü ve Örgütsel İletişim**, İletişim Yayınları, İstanbul, 1998.

Albayrak, Mevhibe ve Celile, Dölekoğlu, (2006) “Gıda Perakendeciliğinde Market Markalı Ürün Stratejisi, Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi” (11) 204-218

Alican. Kavas, (2004) “Marka Değeri Yaratma”, Pazarlama İletişim ve Kültürü Dergisi, Cilt:3, Sayı:8, Nisan, 16-25

Atalay Yekta Mehmet ve Şengül Ferhat Ümit, (2007) “Ürünle İlgili Stratejiler ve Yeni Ürün Geliştirme” Ankara Üniversitesi Ürün ve Marka Politikaları Ders Ödevi Ankara

Atlı; Mithat Serdar (2001) **Marka Türleri ve Korunması**, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, 2001,

Aydın Kenan, “Küresel Marka Yaratma Modeli: Turquality”, <http://perakende.org/haber.php?hid=1208518160> 01.09.2009

Azabağaoğlu, M. Ö., İnan, İ. H., Gaytancıoğlu, O., Unakıtan, G., 2003. Tüketicilerin Bitkisel Sıvı Yağ ve Margarin Satın Alma davranışlarının Analizi. Türkiye I. Yağlı Tohumlar, Bitkisel Yağlar ve Teknolojileri Sempozyumu, 22–23 Mayıs, İstanbul.

Bektaş Selma, “Bitkisel Yağ’da İthalat Karmaşası” Referans Türkiye’nin İş Gazetesi 12Eylül2009 http://www.referansgazetesi.com/haber.aspx?HBR_KOD=129059

Berry, Norman; Russel, Thomas J., Lane Ronald W. (1993) Aktaran Orkide Yıldız 2006) ‘*Klepner’s Advertising Procedure*’ (12.Baskı), (New Jersey:Prentice-Hall Englewood Cliffs ss.67

Beşler, Neslihan; Uzman, Kıdemli (1999) “Margarin Sektörü” TKB Araştırma Müdürlüğü, Ankara, ss.17-26

Bitkisel Yağ Sanayicileri Derneği (2008). Zeytin ve Zeytinyağı ve Bitkisel Yağlar Araştırma Komisyonu Sunumu, 30 Nisan 2008, Ankara.

Blythe, Jim, (2002) Pazarlama İlkeleri, Çeviri: Yavuz Odabası, İstanbul, Bilim Teknik Kitapevi,

Capital (2006), ‘*Aylık İş ve Ekonomi Dergisi*’, Sayı: 4, s.72.

Cemalcılar; İlhan (1999) **Pazarlama Kavramlar- Kararlar**, Beta Yayınları, İstanbul

Cevdet, Alptekin Kayalı, Ayşe Yereli, M. İhsan Soysal, B. Terim. (2004) “Marka Değerinin Firmaların Piyasa Değeri ve Finansal Performansları Üzerindeki Etkileri”, VIII. Ulusal Finans Sempozyumu, 27-28, Ekim. 2004 s.181 (Aktaran: Marangoz Mehmet Çanakkale 18 Mart Üniversitesi İİBF Haziran 2007 ss.87-96)

Chenatony, Leslie, D., MC Donald Malcolm H.B. (1996), ‘ ‘ *Creating Powerful Brands Buttreworth Heineman Oxford*’. sayı .3 s.23 (Aktaran Orkide Yıldız **Gençliğin Markaya Duyduğu Güven Marka Sadakatı İlişkisinin Belirlenmesi** Çukurova Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi 2006. s.6)

Churchill, G. A., Iacobucci, D. (2005) *Marketing Research: Methodological Foundations*, Thomson Corporation, Australia

Çakır, Vural (2001), *Geleceğe Bir Dokunuş*, Mediacat Yayınları Ankara

Çakmak; Ali Çağlar (2004) **Firmaların Pazara Açılma Sürecinde Markanın Etkinliği ve Örnek Bir Uygulama**, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme ABD, Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş

Çamlıbel Taylan; Esin (2001) **Marka Hakkının Kullanımıyla Paralel İthalatın Önlenmesi**, Dokuz Eylül Üniversitesi İİBF Ticaret Hukuku ABD, Seçkin Yayınları, Ankara

Çoroğlu; Coşkun (2002) **Modern İşletmelerde Pazarlama ve Satış Yönetimi**, Alfa Yayınları, İstanbul

Demir Ebru (2006) “Kurumsal Marka İmajının Oluşumunda Reklam Stratejilerinin Etkisi: World Of Wonders Otel İşletmelerinde Bir Uygulama” Gazi Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi, Ankara

DPT (2007) “Bitkisel Üretim” Özel İhtisas Komisyon Raporu, Ankara

DPT (2007) Dokuzuncu Kalkınma Planı 2007-2013 “Gıda Sanayi” Özel İhtisas Komisyon Raporu,

Duran, Mustafa, “Marka Değeri ve Bileşenleri”.
<http://www.turklider.org/TR/EditModule.aspx?TabId=375&mid=2470&ItemId=12726>
 (06.05.2009)

DURMAZ Mustafa. Tüketici Davranışları, İzmir, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları No:8, 1995.

Elitok, Bülent (2003), ‘*Hadi Markalaşalım*’(1.Baskı), İstanbul: Sistem Yayıncılık ve Mat. San. Tic. A.Ş.

Engin Övgü ve Süngü Ahmet (2004) “ Pazarlama Kavramı İçerisinde Tutundurma Fonksiyonu” Mevzuat Dergisi, Yıl 7, Sayı 78, Haziran 2004; Luck, J. David, Ferrell, O C., Jr. Lucas, H George, Marketing Strategy and Plans, Prentice-Hall International, Inc, Third Edition, U.S.A., 1989

Fındıkkaya, Ayşe (1995) *Çok Boyutlu Ölçekleme Analizi ve Bir Uygulama Denemesi*, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Uludağ Üniversitesi, SBE, Bursa,

Geri Stengel, Stengel Çözümleri, http://www.stengelsolutions.com/tips_6.htm
“On İpuçları Better Marka için” (01.09.2009)

Göksu Çağlar “Bitkisel Yağlar” Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi, 2007

Hair, J. F. ,Anderson, R. E., Tatham, R. L. ,ve Black, W. C.(1998).Multivariate Data Analysis, Prentice Hall.

İslamoğlu, Ahmet Hamdi, (2000) Pazarlama Yönetimi (Stratejik ve Global Yaklaşım), Trabzon, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.

İşgör, Tülay, (2001) “Patent Marka ve Endüstriyel Tasarım”, Yeni İpek Yolu Dergisi, Konya Ticaret Odası Yayınları, Yıl 14., Sayı 161, Konya

İşlem Patent Danışmanlık <http://www.islempatent.com/> (01.09.2009)

Kapferer, Jean Noel (1992) (Aktaran Orkide Yıldız) “*Stratejik Brand Management*”, New York: Serbest Basım

Karaman Mustafa Said (2002). Stratejik Pazarlama Çerçevesinde Sektörlerin Geleceğini Öngörme ve Değerlendirme-Bitkisel Yağ Sektöründe Bir Uygulama Çalışması (Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi), Tez no: 117865

Karaosmanoğlu, Filiz (2008) “Yağlı Tohumlar ve Ürünleri” Türkiye’de Tarım ve Gıda Gelişmeler Politikalar ve Öneriler TÜSİAD yayın no: 200805459 İstanbul

Keller, Kevin Lane, (2003) Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity, Second Edition, Upper Saddle River, N.J , Prentice Hall, 2003

Kim, Calvin Klein. ve A. M. Lavack. (1996). “**Dikey Marka Uzantıları: Mevcut Araştırma ve Yönetimsel Bilgiler**”, **Journal Ürün & Marka Yönetim**”, Vol. 5/6, **24-37**.

Kotler; Philip (1983) **Principles of Marketing**, II. ed., Prentice Hall. Inc., New Jersey,

Kotler, Philip. Kotler ve Pazarlama.(çev:Ayşe Özyağcılar).İstanbul: Sistem Yayıncılık, 2000.

Kruskal, J. B.(1964). "Multiclimensional Scaling for Optimizing a Goodness of Fit Metric to a Nonmetric Hypothesis", *Psychometrilca*, 29:1-27

Kurtuluş, Kemal (2004), Pazarlama Araştırmaları, 7. Basım, İstanbul: Literatür Yayıncılık.

Meclis Araştırması Komisyonu (2008). Zeytin ve Zeytinyağı ile Diğer Bitkisel Yağların Üretimindeki Sorunların Araştırılarak Alınması Gereken Önlemlerin Belirlenmesi Amacıyla Kurulan Meclis Araştırması Komisyonu Raporu, Ankara.

Mucuk; İsmet (2007) **Pazarlama İlkeleri**, Türkmen Kitapevi, 16. Baskı, İstanbul

Oktay Engin, (1998) “Yeni Mamul Geliştirmede Markalama ve Ambalajlama” ; Pazarlama Dergisi, Eylül,

Öncel, Şeyma, (2005) http://www.capital.com.tr/haber.aspx?HBR_KOD=1935 “Bir Şemsiyeye Kaç Ürün Sığar?”, **Capital**, 1 Şubat,

Özçoban; Selma (2003) **Türk Hazır Giyim Ürünlerinin Uluslar Arası Pazarlarda Yer Almasında Marka İmajı Yaratmanın Önemi ve Sarar Giyim A.Ş. ye Ait Uygulama**, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi,

Özgül; Engin (2001) **Marka Yaratım/Geliştirme Süreci: Üretici Markalarının Yaratım/Geliştirme Sürecinin Analizi ve Türk Bira Sektörüne Yönelik Bir Uygulama**, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme ABD, Yüksek Lisans Tezi,

Özmen; Alparslan (2003) **Marka Kavramı ve Tüketicilerin Markaya Bakış Açısı**, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi,

Pekanlar; Metin (2003) **Marka Yaratmak ve Türk Hazır Giyim Sektöründeki Önemi**, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme ABD, Yüksek Lisans Tezi,

PELTEKOĞLU, Filiz Balta; **Halkla İlişkiler Nedir?**, Beta Basım Yayın Dağıtım, İstanbul, 1998.

Pınar, Cengiz; (1974) Pazarlama Politikaları ve Stratejileri, 1. Baskı, Ege Üniversitesi İ.T.B.F Yayınları, İzmir,

Palumbo, F. ve Herbig, P.(2000), “The Multicultural Context of Brand Loyalty”, European Journal of Innovation Management, Vol. 3, No. 3, ss. 116-124.

Quelch, John ve Harding, David (1996) “Brands versus Private Labels: Fighting to Win.”Harvard Business Review, January-February, 99-109.

Retailing Institute & Htp - Market Markaları Raporu 2006, <http://www.pazarlamadunyasi.com/Desktopdefault.aspx?tabid=138&ItemId=131&Rtabi> (03.09.2009)]

Sarı Faruk, Nurgün Cem, Kayın Nilgün, Çelikel Tuğba ve Güldoğan Evren, (2006) İstanbul Sanayi Odası Yayınları No: 2006/1 Avrupa Birliği'ne Tam Üyelik Sürecinde İstanbul Sanayi Odası Meslek Komiteleri Sektör Stratejileri Geliştirilmesi Projesi, Gıda Sektörü,

Sattler, Henkrik (1998) Der Wert von Handelsmarken: Eine Empirische Analyse in: Jahrbuch Handelsforschung

Sevim; Fatma (1992) **Türk Hazır Giyim Ürünlerinin Yurt Dışında Pazarlanması ve Örnek Pazar Çalışması**, Uzmanlık Tezi, T.C. Başbakanlık Hazine ve Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüt Merkezi,

Sığırlı Deniz, Ediz Bülent, Cangür Şengül, Ercan İlker, Kan, İsmet (2006) Türkiye ve Avrupa Birliği'ne Üye Ülkelerin Sağlık Düzeyi Ölçütlerinin Çok Boyutlu Ölçekleme Analizi İle İncelenmesi, *İnönü Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi*, 13 (2), s. 81-85.

Sümen, H., (2005) “Marka Yaratma ve Yeni Ürün Geliştirme Çalışmalarının Bütünselleştirilmesine İlişkin Bir Model Önerisi”, Marka Yönetimi Sempozyumu

Bildiriler Kitabı, TMMOB Marka Yönetimi Sempozyumu, 14-15 Nisan 2005, Yayın No:E/2005/367, Gaziantep,

Tek, Ömer Baybars (1999), *Pazarlama İlkeleri*, İstanbul: Beta.

Tek; Ömer Baybars (1997) **Pazarlama İlkeleri-Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları**, Beta Yayınları, İstanbul 8. Baskı, Philip KOTLER; **Marketing Management**, New Jersey, Prentice Hall Inc,

Trakya Birlik (2007). Türkiye, 2007-2008 Yağlık Ayçiçeği, Ayçiçeği Üretimi, Arz-Talep Dengesi, 2007 2008 Sezonunda Yağlı Tohum ve Ham Yağ Piyasalarına Bakış Toplantısı 12 Eylül 2007, Bitkisel Yağ Sanayicileri Derneği.

Tuzcuoğlu, Selçuk (2003), “Reklam Ajanslarının Gözdesi Özmarkalar”, Marketing Türkiye Dergisi, 15 Temmuz

Türk Patent Enstitüsü (2003) “Marka Olmak: Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler İçin Markaların Tanıtımı” WIPO Yayın No: 900 İşletmeler İçin Fikri Mülkiyet Hakları Sayı 1 s.15.

Uztuğ, Ferruh (2003), “*Markan Kadar Konuş*” (3. Baskı), İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri Basım Yayın

Üstdiken, Zehra, (2004), “Market Markaları Karaman’ı Kurtardı”, Capital Dergisi, 1 Şub 2004 http://www.capital.com.tr/haber.aspx?HBR_KOD=203 (16.01.2007).

Yalçın Kırdar, (2003) “Marka Stratejilerinin Oluşturulması; Coca-Cola Örneği, Review of Social, Economic & Business Studies, Vol.3/4, 233-250

Yalçın, Asuman ve Bulut, Özlem, (2002) “Marka Finansmanı”, Öneri Marmara Üniversitesi Sosyal Bil. Enst. Hakemli Dergisi, 5, Haziran, 8-18

YAYLACI, Gaye Özdemir; **Reklamda Stratejik Yönetim**, Alfa Yayınları, İstanbul, 1999.

Yücelen, Cemal, (1998) Pazarlama- İlkeler-Yönetim, İstanbul, 3. Baskı, Detay Yayıncılık,

WALLY, Olins; **Corporate Identity**, Campus, New York, 1999.

Wickelmaier,F.(2003)AnIntroductiontoMDS.
(<http://perception.inrialpes.fr/~Arnaud/indexation/mds03.pdf>.)

<http://www.akdeniz.edu.tr/iibf/dergi/Sayi11/13albayrak.pdf> (15.12.2009)

http://apb.kobiline.com/M_Nedir.asp “Marka Nedir” (28.08.2009)
http://www.bfcbilisim.com/marka_yaratmak.pdf (02.01.2010)

<http://bulentakgul.files.wordpress.com/2007/02/urun-cesitlendirme-ve-marka-satrtejileri.pdf> (06.01.2010)

<http://www.frmtr.com/ekonomi-iktisat-isletme/697909-pazarlama-tratejileri.html>
(01.12.2009)

<http://girisim2.ilanediyoum.com/?p=265> (02.01.2010)

<http://www.geldik.com/ekonomi-isletme/11719-urun-yonetimi-urun-yonetimi-nedir-urun-yonetimi-hakkinda.html> (15.12.2009)

<http://www.isletme.biz/content/view/367/57/> (15.12.2009)

<http://www.itusozluk.com/goster.php/marka+sloganlar%FD> (02.01.2010)

<http://ilef.ankara.edu.tr/reklam/yazi.php?yad=9266> (01.01.2010)

<http://library.cu.edu.tr/tezler/6102.pdf> (15.12.2009)

“Markaların Stratejileri” <http://girisim2.ilanediturum.com/?p=265> (28.08.2009)

<http://www.marketingprofs.com/3/edelman1.asp> Temmuz 2003 (28.08.2009)

<http://muratsaylan.blogcu.com/marka-mimarisi/438070> (02.01.2010)

<http://www.mskongre.org/doc/ilkekardes.doc> (30.12.2009)

<http://www.paylas-tr.net/24517-pazarlama-stratejileri-nelerdir-pazarlama-stratejileri-hakkinda.html> (15.12.2009)

http://pazarlamablog.blogspot.com/2008_03_01_archive.html (01.12.2009)

<http://pazarlamadahisi.blogspot.com/2009/02/marka-gelismeleme-stratejileri.html> (30.12.2009)

http://www.sosyalbil.selcuk.edu.tr/sos_mak/makaleler/Makbule%20Evrin%20G%C3%9CLS%C3%9CNLER/G%C3%9CLS%C3%9CNLER,%20MAKBULE.pdf (07.01.2010)

<http://www.tekirdagtso.org.tr/urun/File/Ayiek%20ya%20GTIP%201512.doc> (15.12.2009)

<http://www.turkticaret.net/marka/cesit.php> “Marka Çeşitleri” (25.08.2009)

http://www.tkb.com.tr/userfiles/pagefiles/sektor-arastirmalari/SA-03-01-02_Bitkisel_Sivi_Yaglar_Sektoru.pdf (01.12.2009)

<http://yordam.manas.kg/ekitap/pdf/Manasdergi/sbd/sbd8/sbd-8-15.pdf> (07.01.2010)

http://www.zmo.org.tr/resimler/ekler/ed36a8485e30937_ek.pdf?tipi=14&sube=
(15.12.2009)

http://80.251.40.59/politics.ankara.edu.tr/ozler/Dersler/Urun_ve_Marka_Politikalar/Sunuslar/Yekta_Umi_SON.doc (13.12.2009)

<http://tr.wikipedia.org/wiki/Patent> (01.01.2010)

<http://tr.wikipedia.org/wiki/Alametifarika> (01.01.2010)

BİTKİSEL YAĞ SEKTÖRÜNDE ULUSAL BİTKİSEL YAĞ MARKALARI İLETİŞİMİ ANKET FORMU

Sayın tüketici, küresel pazardaki marka iletişimi markanın bilinirliği ve güvenilirliğini artıran bir faktördür. İletişim çabalarını yöneten ve dinamik yapıya uyum sağlayabilen markalar öne çıkmaktadır. Bu araştırma, bilinen ve seçilmiş markaların tüketici ile iletişimi hakkında bilgi edinmeyi amaçlamaktadır. Aşağıdaki sorulara vereceğiniz yanıtların doğruluğu araştırmanın sonuçlarını doğrudan etkileyecektir. Lütfen tüm sorulara eksiksiz ve en doğru şekilde cevap veriniz. Anket sonuçları toplu olarak bilgisayar ortamında değerlendirilecek ve değerlendirme sonrası imha edilecektir.

Doç.Dr. Ayşe Akyol
(Trakya Üniversitesi-İİBF)

Sadık Bayraktar
İİBF İşletme Anabilim Dalı
Yüksek Lisans Öğrencisi

A-) Aşağıda ulusal düzeyde faaliyet gösteren markalar yer almaktadır. Bu markaların birbirlerine genel anlamda ne kadar benzediklerini en uygun rakamı işaretleyerek değerlendiriniz.
(1= hiç benzer değil- 7= çok benzer)

		Hiç benzer değil							Çok benzer						
		1	2	3	4	5	6	7							
1	Bıryağ-Bizim								9	Bizim-Kırlangıç					
2	Bıryağ-Emek								10	Bizim-Olin					
3	Bıryağ-Kırlangıç								11	Bizim-Ona					
4	Bıryağ-Olin								12	Bizim-Orkide					
5	Bıryağ-Ona								13	Bizim-Yudum					
6	Bıryağ-Orkide								14	Emek-Kırlangıç					
7	Bıryağ-Yudum								15	Emek-Olin					
8	Bizim-Emek								16	Emek-Ona					

		Hiç benzer değil							Çok benzer						
		1	2	3	4	5	6	7							
17	Emek-Orkide								25	Olin-Yudum					
18	Emek-Yudum								26	Ona-Orkide					
19	Kırlangıç-Olin								27	Ona-Yudum					
20	Kırlangıç-Ona								28	Orkide-Yudum					
21	Kırlangıç-Orkide														
22	Kırlangıç-Yudum														
23	Olin-Ona														
24	Olin-Orkide														

B-) Aşağıdaki bitkisel yağ markalarını, verilen özelliklere göre size en uygun gelen rakamı işaretleyerek değerlendiriniz.
(1=çok kötü 7=çok iyi)

BİRYAĞ	1	2	3	4	5	6	7
Kalite							
Fiyat							
Ambalaj							
Reklam							
Güven							
Tat							
Prestij							
Bulunabilirlik							

BİZİM	1	2	3	4	5	6	7
Kalite							
Fiyat							
Ambalaj							
Reklam							
Güven							
Tat							
Prestij							
Bulunabilirlik							

EMEK	1	2	3	4	5	6	7
Kalite							
Fiyat							
Ambalaj							
Reklam							
Güven							
Tat							
Prestij							
Bulunabilirlik							

KIRLANGIÇ	1	2	3	4	5	6	7
Kalite							
Fiyat							
Ambalaj							
Reklam							
Güven							
Tat							
Prestij							
Bulunabilirlik							

OLİN	1	2	3	4	5	6	7
Kalite							
Fiyat							
Ambalaj							
Reklam							
Güven							
Tat							
Prestij							
Bulunabilirlik							

ONA	1	2	3	4	5	6	7
Kalite							
Fiyat							
Ambalaj							
Reklam							
Güven							
Tat							
Prestij							
Bulunabilirlik							

ORKİDE	1	2	3	4	5	6	7
Kalite							
Fiyat							
Ambalaj							
Reklam							
Güven							
Tat							
Prestij							
Bulunabilirlik							

YUDUM	1	2	3	4	5	6	7
Kalite							
Fiyat							
Ambalaj							
Reklam							
Güven							
Tat							
Prestij							
Bulunabilirlik							

C-) Lütfen aşağıdaki markaları tercih sırasına göre 1 en çok tercih ettiğiniz, 8 en az tercih ettiğiniz şeklinde sıralayınız.

BİRYAĞ	
BİZİM	
EMEK	
KIRLANGIÇ	
OLİN	
ONA	
ORKİDE	
YUDUM	

	Bay	Bayan
Cinsiyet		
Meslek		
Eğitim		
Yaş		